

ファッションローへの招待

関 真也



関 真也 氏

今日は「ファッションローへの招待」ということで、ちょっと見聞きなじみのない言葉かもしれませんが、お話をさせていただきます。この大学で知的財産権の勉強をされた方もたくさんいらっしゃると思うんですけども、その知的財産権では解決し切れない問題をどうするのか、どう解釈で考えていくのか、あるいは、立法でどう解決するのかということと、そもそもファッションは、知的財産権で保護すべきなのかどうなのかということから、考え直すきっかけになるんじゃないかなというふうに思っております。

今日は、知的財産権を中心にお話しするんですが、ファッションローといった場合には、必ずしも知的財産権に限るものではありませんで、ファッションの製品とかブランドデザイン、それから、モデルさん、ファッションショーもあります。そういった、ファッションに関わる法律問題の全般を扱います。もちろん会社の設立もありますし、そこには資金調達という問題もありますし。最近ですと、サステナビリティという言

葉が、ファッションのかいわいでははやっていきますけれども、環境問題への法の対策。それから、労働です。安く物をたくさん作って売っていくために、海外の工場さんなんか、結構厳しい条件で作ってもらっているというような問題もありまして、そういった労働、人権問題なんかも絡んできます。

ファッションローと言ってしまうと、かなり広い分野を含むんですけれども、今日お話しさせていただくのは、知的財産権ということで、特にデザインの保護です。なぜデザインの保護の話をするかという、ここが、今まで一番保護が難しかった分野で、最初にお話ししたように、そもそもデザインを、このファッションの分野で保護するのがいいのかどうなのかと。ファッションのデザインを保護することが、産業のためになるのかという問題すらあるからです。ここを中心にお話しすると、そもそも知的財産権とは何なのか、という問題にどんどん立ち返っていくような、面白い話です。

最近日本で問題になったファッションデザインとかロゴの問題としては、例えばブーツ品というものがありません。ぱっちり有名ブランドのロゴが付いています。でも、これは本物じゃなくて、他の人が勝手に作った商品です。ブランド本家が、こういった、見る人によればちょっとださっぽく見えるような商品を、あまり出すものじゃないだろうというような感じがしまして、だから、見分けがつくからこそいいんじゃないかと、お目こぼしがあったんじゃないかという見方もあるんですけれども、これは当然侵害品です。

それから、パロディ。例えば、KUMAという、商標の審決取消訴訟で問題になったこともあるパロディ商標があります。これは、北海道の物産展とかでよく売っていた物です。これも、ファッションローの大きな問題です。

それから、リメイクとかカスタム品です。最近でも裁判例で問題になった、『Louis Vuitton』の有名なモノグラムを、帽子の一部に使ったり、あとはスニーカーに『Louis Vuitton』のロゴをかぶせて、自分でリメイクして売っているというような商品がありました。この件ではLouis Vuittonに訴えられて、Louis Vuittonが勝訴しました。こういったものがあります。リメイク、カスタム品なんていうのは、恐らく、今CtoC (Consumer to Consumer, 個人間取引) の市場がはやっていきますけれども、こういったところでもよく問題になる。手作りした、ハンドメイドの商品を、事業としてやっている場合に限らず、CtoC市場で売っていらっしゃる個人の方ですね。小規模で、事業としてあまり大きくやっていない個人の方なんかも、こういう問題がよく出てくるんじゃないかなと思います。

それから、形態模倣。これは、もう同じデザインをがつつり使っちゃうやつです。これも、後で詳しくお話しします。

それから、アメリカの事例になるんですけども、有名ブランド『Versace』の会社が『Fashion Nova』という会社を訴えているというケースがあります。Fashion Novaは、最近では、ウルトラファストファッションというカテゴリで呼ばれていて、商品化が非常に早くて安いということで、とても盛り上がって売れているブランドです。これが、Versaceの、有名な女優さんが着たお洋服と似たような物を作って売っているんじゃないかということで、今、裁判になっている事件です。この事件は、この間、答弁書が出て、抗弁が32個ぐらいあるみたいな、すごい裁判になっているらしいです。

知的財産権の種類と特徴

| 種 別 | 保護対象 | 特 徴 |
|-----------------|----------------------------|--|
| ⑧商標権 | 商品等に使用する出所識別標識 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 半永久的な保護が可能。 ✓ 独創性が要件ではない。 ✓ 独立創作でも侵害が成立し得る。 ✓ 登録/周知・著名性の獲得に費用と時間がかかる。 |
| 不正競争 (1号・2号) | 周知又は著名な出所識別標識 | |
| 不正競争 (3号) | 商品の形態 (形状、模様、色彩、光沢及び質感) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 登録等の手続きや独創性が要件ではない。 ✓ 保護の期間と範囲が狭い(独立創作も非侵害)。 |
| ⑨意匠権 | 物品の形状、模様、色彩等 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 機能的な工業物品のデザインを保護しやすい。 ✓ 独立創作でも侵害が成立し得る。 ✓ 要求される独創性のレベルが比較的高い。 ✓ 登録に至るまで費用と時間がかかる。 |
| 著作権 | 創作性がある表現 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 創作と同時に自動的に権利が発生する。 ✓ 要求される創作性のレベルが比較的低い。 ✓ 保護期間が長い。 ✓ 独立創作の場合には侵害が成立しない。 ✓ 実用品について保護が否定される場合がある。 |
| ⑩特許権 | 技術的思想の創作 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 実用的な機能を保護。 |

こういった問題をどう考えていくのかというのを、ちょっと知的財産権の種類を見ながら、お話ししていきます。デザインを保護するのは、幾つも種類がありまして、一つは商標権。それと並んで、不正競争の1号、

2号、さらに商品形態模倣を規制する不正競争3号です。そして、意匠権。さらに、著作権というものもあります。特許は、デザインを保護するというものではない感じはしますが、知的財産権としてはこういったものがある。

重要なのが、この®マークです。®マークは、勉強された方はお分かりになるかと思いますが、登録が必要な権利。これが、®マークが付いているやつです。商標権は、登録しないと権利になりません。特許権もそうですし、意匠権もそうです。なぜ、登録制度があるということが大事なのかといいますと、ファッションには、トレンド、シーズンというものがあるからです。

ご存じの方もいらっしゃると思いますが、ファッション業界がどういうスパンで回っているかといいますと、最低でも、スプリング・サマー、SSといいます、あるいは、オータム・ウインター、AWです。この2つのシーズンによって、少なくとも半年に1回は、必ず商品のラインナップがごっそり変わるというタイミングがあります。すると、どうなるか。

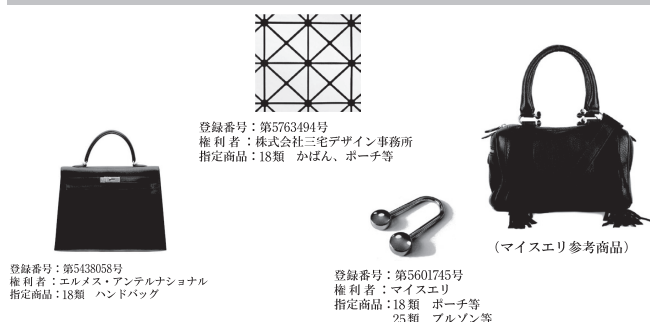
例えば、この商標や意匠を出願して、登録されるまでどれぐらいかかるかといいますと、2019年の統計によれば、出願してから特許庁の審査官が、ファーストアクション、最初の、登録できそうですよ、できないですよという回答が来るまでに、もう6カ月以上がたっているという状況です。特に、アパレルなんかがそうなんですが、シーズン物の商品については、商標出願、意匠出願をしたところで、登録できて権利行使ができるころには、もう次のシーズンにいつちゃっているんです。守りたい商品は市場にない、真似した商品もないんです。もう次のシーズンで、買う人はいませんから。こういう状況なので、普通の商品だったら、すごく有力な商標権とか意匠権、知的財産権なんですけれども、これがなかなか効かないんです。これが、大きな問題。不正競争の1号、2号もそうです。周知、著名性の獲得には、それなりに時間がかかります。ということで、アパレルの分野では、特にこの不正競争の3号とか、そこでも保護できないものは著作権でどうかと。登録が要らない権利に、フォーカスが当たってくるわけです。

こういったふうに、デザインを保護する知的財産権というのは、幾つか種類がありますけれども、種類に応じて、その商品の特性に応じてうまく使い分けをしないと、ファッション製品というのは、デザインというのは保護がうまくいかないんです。靴とかかばんとか、そういった物であれば、シーズンを越えて、繰り返し使うデザインというのは確かにあります。柄ですとか、さっきのモノグラムなんかもそうですけれども、革物のレザーグッズは、たくさん、ずっと使っていますね。『Louis Vuitton』でいうと、エプラインとか、そういうのもありますし、たくさん思い付くものはあると思います。そういったものは、商標、意匠でいいでしょうと。そうでないものが、さっき言ったシーズン物です。そういったものは、こういった登録の制度がない、登録の必要がないもので保護していかないといけないということになるわけです。じゃあ、それでこの保護は十分なのか。登録が要らないほうの知的財産権の保護は十分なのか、あるいは行き過ぎなのか。そういうのが問題になるわけです。

とは言っても、商標の使いどころはありますので、商標、意匠、そういったものの例を見ていきますけれども。例えば、文字商標、図形商標があります。ご存じのとおり、商標というのは、文字とか図形そのものに対して登録できるんじゃなくて、指定商品、役務というのがあります。専修大学が取っている商標でいうと、「専修大学」という文字について、「大学における教授」というサービスに関して、商標登録をしています。だから、全然関係ない商品とかサービスに「専修大学」というふうに……この場で言

い過ぎると良くないかもしれないですけども、使っても、この商標には引っ掛からないかもしれないということです。他にも商標はあると思うので、気を付けてほしいんですけども、そんな感じです。専修大学のマスコットも同じです。獅子の顔に鳳の羽を配した図形。これも、「スポーツ」とか「知識の教授」とか「書籍の制作」とか、そういったものについて商標を取っています。

ファッション関連の登録商標の例 (地模様・立体商標)



ファッション関連の登録商標の例 (位置商標・色彩商標)



これは、アパレルとは関係なかったですけども、次はこんな感じ。ファッションっぽくなりました。これは、地模様です。有名な『ISSEY MIYAKE』というブランドが出している、『BAO BAO』というかばんの地模様です。これは、かばん、ポーチについて、商標登録を持っています。そして、『エルメス』が持っているのが、このケリーバッグ。文字とか図形とか、平面的なものじゃなくて、立体的な形について、商標登録を持っています。次にこれも形、立体的形状なんですけれども、かばんのこの

部分に使っている金具です。この形も、商標登録を持っています。

それから、ファッション関係でいうと、位置とか色彩も、とてもポイントになってきます。これは何かというと、フレッドペリーのポロシャツの位置商標ですけども、胸元にワンポイント、フレッドペリーのロゴが付いているということと、袖口の2重線。これが付いている物は、フレッドペリーだと分かるだろうということで、商標登録がされています。そして、これはアメリカの登録事例ですけども、『Christian Louboutin』の赤い靴底です。これも、アメリカでは商標登録されています。こういっ

ファッション関連の登録意匠の例

特 徴

ベルト付きで、
長襟に挿通用スリット



登録番号： 意匠登録第1090654号
意匠権者： 株式会社ジュンアシダ
意匠に係る物品： ジャケット

ファッション関連の登録意匠の例

特 徴

底面にキスマーク



登録番号： 意匠登録第1606832号
意匠権者： 株式会社STAR STUDS
意匠に係る物品： ハイヒール

シルエットを崩さずに、美しい腰のラインを作れるということで、こういった意匠も取っています。あとは、また靴ですけれども、靴底にキスマークを付けているというのが、このハイヒール。これも意匠です。意匠は、今までにないものであれば取れてしまうので、意外と簡単に取れてしまう場合があります。

次に、いろいろ最近の裁判例を見ながら、ファッションデザインの保護はどうなっているのか、というのをご説明するんですけども、今日は、そもそも知的財産権というものがなぜあって、具体的な事案に当たったときに、どう考えればいいのかというところ、つまり、基本からの応用、現場での思考力ということで、実務に向けた考え方を、ちょっと学んでいただきたいというか、披露したいと思っています。なので、ここで知的財産権がなぜあるかということをおさらいになってしまう方もたくさんいらっしゃると思いますけれども、お話ししたいと思います。

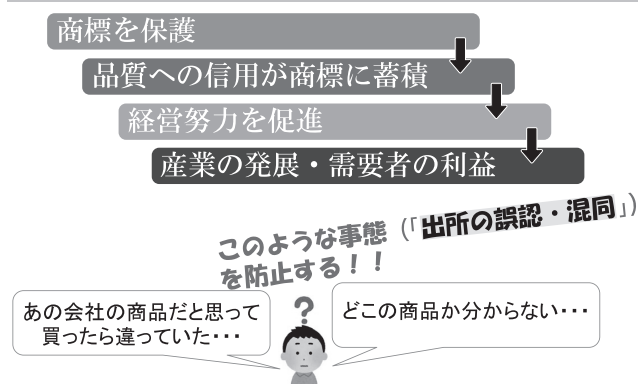
例えば、先ほど出てきたアメリカのケースで、『Versace』側だったらどうしますかねと。仮に日本でこういうことが起こったら、どの権利を使って、どうやって対応し

たものもあります。

続いて、意匠にはどういうものがあるかですけれども、これは、『ジュンアシダ』さん。日本の有名な婦人服ブランドですけれども、ジュンアシダさんが持っているジャケットの意匠。このベルトです。ベルトが付いていて、襟の下の方に穴が開いていて、そこにベルトを通せるということです。これは何がいいかというと、機能的には、襟の上にベルトを通すとくしゃっとなって、ちょっと形が崩れてしまうんですけども、こうやって穴に通せば、

ますかねということです。これを、考えていきたいと思います。まず、商標法です。不正競争の1号、2号も、同じような考え方が取れるとは思いますが、商標法の考え方をご説明します。

商標法の目的



まず、なぜ商標を保護するかというと、商標というものには、出所識別機能、つまり、誰が作った商品かというものを見分ける、目印になる機能があるから、というふうにいわれています。「このロゴが付いている物は、いつもこのロゴが付いているあそこが作った

物だ」という信用が、どんどんこの商標を保護することによって蓄積されていくわけです。「この商標が付いている商品は、大体まあこれぐらいの品質は保ってくれているよね」という信頼感です。そうすると、同じ商標を使って同じ品質の商品を頑張って作っていると、品質への信用が、その商標にどんどん化体されていきます。

もし商標がなかったら、この商品が誰のものかというのを、いちいちネットとかで他の商品を調べて、どれぐらいの品質の商品なのかというのを調べて。いちいちそういうことをやらなきゃいけないんですけれども、ロゴがあれば、「そのロゴは、大体これぐらいだね」「いつも、あんなにいい物を作っているメーカーさんだね」ということが分かりますので、品質への信用が、どんどん商標に蓄積していくということになります。

そうすると、やっぱりブランド側も経営努力をするわけです。いい物を頑張って作り続けて同じ商標を使っていけば、信用されて、たくさん物が売れるようになるということです。経営努力が促進される。そうすると、みんなが「いい商品を作ろう」というふうに頑張る産業になって、産業が発達します。そして、消費者の目から見ても、品質に対する信用が守られる。あのロゴが付いている物を買ったのに、全然いつもと違う物だということがない、需要者の利益にかなった市場というのができていく。これが、商標法の目的です。なので、商標法は商標を保護している。

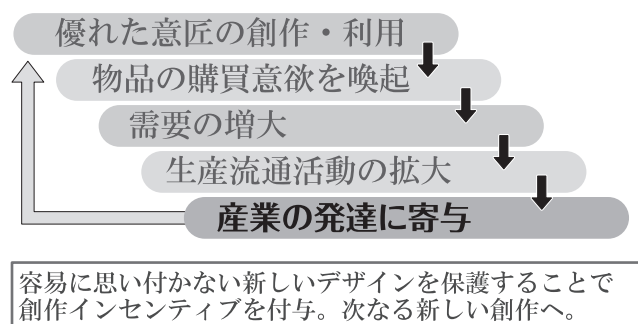
逆に、じゃあ商標の保護がなかったらどうなるか。つまり、他人のロゴとかを使っ

て、自分の好き勝手に商品を作っていいということになったらどうなるかという、これは品質への信用が全然蓄積されませんよね。同じロゴが付いていても、品質がいい物もあれば、悪い物もあるということになってしまいます。なので、品質への信用は、商標に蓄積されません。そうすると、経営努力はしませんね。むしろ、いい物を作っている他人のロゴを使って、安くて品質そこそこの物を作って、たくさん売ったほうがもうかるんじゃないかというようなことで、いい物を自分で作ろうという世界ではなくなっていくと。そして、需要者も困ります。品質の悪い物を、だまされて使わされる危険が高まります。こういうことがないように、商標法は商標を保護している。つまり、専門用語で言うと、「出所の誤認、混同」です。誰が作っているのか、いつもどんな品質で作っているメーカーさんの商品なのかという目印で、間違えないようにということです。あの会社の商品だと思ったら、買ったら違っていた。粗悪品で、すぐ破れちゃったとか、どこの商品か分からないとか、そういったことがないようにするのが、商標法の目的だということです。

そうだとしますと、例えば、後で商品等表示の類否とか、そもそもどういうロゴですとかデザインが保護されるべきなのかという問題が出てくるんですけども、ここに立ち返ればいいわけです。どういう商標を保護すればいいかという、その出所識別機能を果たしている商品・デザインを、保護すべきだということになります。どの程度類似していたら「侵害だ」「これは駄目だ」と言うべきかという、誤認、混同させちゃうぐらい似ているときに、駄目だというふうに考えるべきだということになってきます。まだ抽象論になっていると思いますけれども、これは、後ほど詳しく事例で分析していきます。

次に、意匠法です。意匠法は、今日はあまり触れません。なぜかという、今回念

意匠法の目的

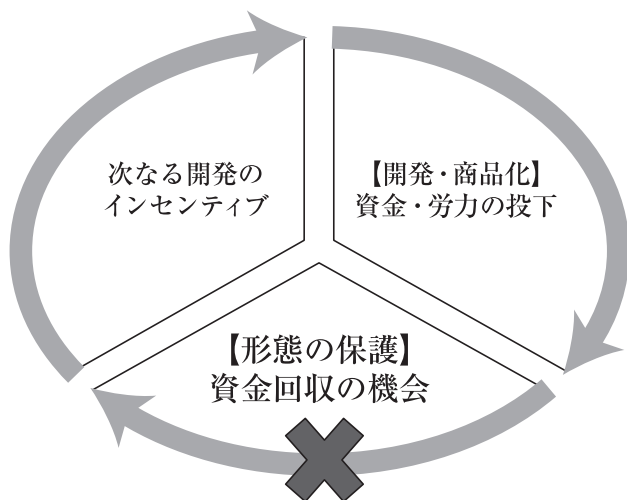


頭に置くシーズン物が中心になりますが、ファッションの世界ではあまり使われないからです。理由は、先ほど説明したとおりです。意匠法も一応説明しておきますと、優れた意匠がどんどん出てきますと、「これが欲しい」「カッコいいデ

ザインの商品が欲しい」という人がたくさん増えて、商品に対する需要が増大する。そうすると、いっぱい作っていっぱい売らなきゃということで、生産流通活動が拡大する。それによって、産業が発達するということになります。なので、意匠法というのは、意匠を保護して、いい意匠をどんどん作り続けようという、インセンティブを保護しています。これが、意匠法。

商品形態模倣規制の目的

～先行者利益の確保によるインセンティブ～



そして、今日の主題の一つであります、商品形態模倣規制。これは、先ほど申し上げましたとおり、商標とか意匠とは違って、登録が要らない制度です。登録もされていないので、もう、これが権利なのかどうか、みんな分かりにくい状態です。そういった状態であるにもかかわらず、なぜ商標とかと同じように保護をするのか。同じような物を買ったら駄目、損害賠償も来

る。なぜ、そこまでして保護するのかということです。なぜかという、商品を作るためには、開発、商品化の過程で、時間、人件費、労力、いろんなものを使って、一つの商品というのができていきます。アパレルでいえば、もう、シーズンの2年前から、Intercolorというところが流行色というのを決めて、その半年後ぐらいには生地の展示会なんかが開かれて、1年半後のシーズンはこの生地が売れるんだということを、いろいろな人が考えて作って、そのトレンドを見計らいながら、特にラグジュアリーブランドさんなんかが、次に作りたい、当てたい、ヒットにしたい、トレンドにしたいデザインというのはこれです、ということ、いっぱい調べて時間をかけて作っていくわけです。ここには、資金、労力の投下がある。それで、そうして作られた物を買りますよね。この「売る」という活動が、投下した資金、労力の回収の場面です。ここで回収できるからこそ、次の新しい商品をもう一回作ろうと。次の開発のインセンティブになるということになります。つまり、ここの資金回収の機会がな

なくなってしまうと、新しい物を作ろうという人は誰もいなくなっちゃうということです。

模倣というのはどういう行為かというところ、ここをまさに食っちゃう、奪う。資金回収の機会を奪う行為です。同じデザインの商品が一つだけ、自分のオリジナルの物だけであれば、それを買ってくれるでしょうけれども、似たブランド物、デザインの商品が他にもあれば、そこと販売の機会を奪い合うわけです。そうすると、次の開発はやめようということになってしまいますので、資金回収の機会を確保させてあげるために、販売を開始してから3年間だけ、この間に資金回収をしてくれよと。それで、「実質的に同一」のデザインは保護してあげましょうということになっています。

課 題

- ◆ シーズン、トレンドの移り変わりの早さ
- ◆ インターネット、3Dプリントなどの技術の発達
(公表してからすぐに模倣品が出回る)

- 登録されるまでに時間がかかりすぎる!!
- どのデザインを登録する?
(費用・労力の大きさ、選定の難しさ)
- 登録がいらぬ権利は保護範囲が狭い!!

そこで、もう一度課題のところに戻りますけれども、知的財産権の絡みでいうと、ファッション業界の課題はこれです。シーズン、トレンドの移り変わりが早い。SS、AWというふうに、半年ごとと言いましたけれども、もう、今ではもっとそ

れ以上に、8分割、16分割ぐらいのペースで進めているブランドもあります。ファストファッションと呼ばれているようなものは、例えば1週間単位で売れ行きを見て、新しい商品の企画をして市場に投入するという、そういうペースでやっています。それに、ちょっと登録系の知的財産権が追いついていない。

それから、もっと模倣を簡単にしているのが、インターネット、3Dプリンターなどの技術の発達です。ファッションショーなんかに行ったことがある方はご存じだと思いますけれども、いろんな人が写真を撮りますよね。こうやって、パシャパシャ。模倣しようという人は、例えばスマホで写真を撮って、メールに添付して、海外の工場に送るんです。海外の工場にいる人たちがその写真を見て、「これが今一番新しいトレンドのファッションか」ということで。そのデザインと同じお洋服を作るための、パターンという型紙ですね。それを作って、生産ラインに乗せて作っちゃう。もう、1カ月後ぐらいには、日本市場に、そのまねた商品が届くというような。このペースは、ラグジュアリーとか、オリジナルのブランドが市場に出すペースよりも速いです。

オリジナルの商品よりも先に、模倣品が市場に出てくる。こういったことが、最近の在り方です。ということで、登録系の知的財産権は、登録されるまで時間がかかり過ぎる。どのデザインを登録するかというと、それも結構難しい。ワンシーズンに、10も20も30も、デザインを投入します。その中でどれが当たるのか。しかも、意匠とかだと部分意匠とかもありますから、どの部分のデザインが当たるのか、といったことを選定していくのは非常に難しいですし、全部登録すると、もう半端なく、毎年、知的財産の登録費用がかかる。調査費用がかかる。これはもう大変だと。

一方、「じゃあ登録が要らない権利を使えばいいじゃないか」というふうに言うかもしれませんが、そういった権利は、保護範囲が狭いんじゃないかという指摘があります。商品形態模倣規制でいうと、「実質的に同一」のデザインじゃないと、というふうにいわれています。

課題を今ピックアップしましたけれども、じゃあ、今、現行法であるとして、法解釈をどうやっていきたいと思いますかということです。まず、標識法です。商標法と不正競争防止法の1号、2号のお話をさせていただきます。これも、おさらいのようなものですけれども、標識法を保護しているのは、出所識別力のある登録商標等です。商標の場合は、登録された商標。不正競争防止法1号、2号の場合には、周知または著名な商品等表示です。商品等表示というのは、目印になる表示であれば何でもよくて、商標ももちろんそうですし、立体的形状もそうです。まだ、そういった裁判例はないと思いますけれども、香りとか、そういったものも保護の対象にはなるんじゃないかという話もあります。それぐらい広い、とにかく、目印になる周知、著名なものであればいいというようなものです。

ファッションと標識法

【保護対象】

出所識別力のある登録商標等

【役割分担】

キーワード!!

- 文字や図形は商標権で守るのが基本。
(社名・デザイナー名・ブランド名など)
- デザイン要素(形状、色、位置など)はハードルが高いが……
 - ✓ 長期的な販売が見込めるデザインを対象に。
 - ✓ 半永久的な保護を目指して。
 - ✓ 識別力獲得を立証できる準備 (PR/広告戦略)。

実務上のポイント!!

そして、標識法が、役割として分担するものが何かというと、デザイナー名とか、社名とか、ブランド名とか、そういったものは商標が基本です。これはもう登録されているということが、特許庁の登録証がもらえて公にはっきりしますの
で。登録しておくというこ

とのメリットが、すごく多いんです。

これは、ブランドビジネスをやろうとしている方は、知っておいていたほうが良いと思いますが、海外の、日本もそうだと思いますけれども、百貨店とか、インターネットショッピングモールに出店したいというふうにいったとき、百貨店とか、ショッピングモールの運営者に対して、「登録された商標です」という登録証を示さないと、物を置かせてもらえないところが多いです。ですので、商標というのは、はっきり言って、すごく重要な役割を果たしているのは間違いないです。

ただ、デザインというのは、ハードルが高いわけですね。なぜかという、ファッション製品に付けられている色とか形、先ほど出た位置とか、そういったデザイン的な要素、そういったものというのがなぜ付けられているかという、どこの商品かというものを見分けさせるためではなくて、「かっこいいな」とか「かわいいな」「おしゃれだな」「着てみたいな」というふうに思わせるためのデザインなわけです。つまり、出所識別標識ではないわけです。最初は、商標法とか、不正競争防止法1号、2号の守備範囲じゃないんです。

ですが、その1社だけが、特定の色とか位置とか形、そういった物を市場の中でたくさん売って、宣伝広告もたくさんやってずっと続けていくと、いずれは消費者の皆さんも、この色、この位置に付いていれば……例えばルプタンで、「この赤い色が靴底に付いている商品といえば、ルプタンでしょう」というふうな形で、どんどん識別する目印になっていくわけです。

そういうふうになると、商標法で登録して保護することもできるし、不正競争防止法1号、2号で保護することもできるようになるということ。なので、時間はかかるんですけども、長期的な販売が見込めるデザインを対象にして、この識別力を獲得できる立証準備をちゃんとして商標登録を更新すれば、保護期間の限定なく保護できますので、半永久的な保護につながっていくということです。

デザインを守る方法としては、一番強い形なんだろうなというふうに感じます。

今日はちょっと時間が短いので、あまり事例は多くは出せないんですが、最近の事例がこれです。大変有名な『ISSEY MIYAKE』の『BAO BAO』の事件がありました。これが、不正競争1号のほうで争われたんです。左側の原告商品と書いてあるのが、『BAO BAO』のオリジナル商品です。右側が、模倣じゃないかというふうに言われた被告の商品です。何が争われたかという、いろいろあるのですが、類似したデザインかどうかというのが一つのキーポイントです。まあ、ぱっと見、こう見せられると似て

標識法による保護戦略

～BAOBABO ISSEY MIYAKE事件を参考に～



《画像出典》株式会社イッセイ ミヤケの2019年6月18日付けプレスリリース（同社HP）より。

というのが、『ISSEY MIYAKE』の『BAO BAO』の柄です。それに対して、被告商品のデザインは、規則的に並んでいるわけでもないですし、一つひとつのパーツは、二等辺三角形じゃない、いろんな種類の三角形がある。さらには、中には四角形もあります。これは、そもそも似ているのかと。侵害だと言うべきなのかという話になっていきます。

ISSEY MIYAKEさんは、実は先ほども見せましたとおり、かばんについて地模様の商標登録を持っているわけです。でも、この事件では、ISSEY MIYAKEさんはこの商標権侵害は主張していません。不正競争防止法違反だけを主張したんです。これがとても戦略的なものがあるわけです。

デザインを守ろうという立場でどうやって戦おうかというふうに考えてみると、不正競争防止法の場合には、商標と違って、登録されたこれ、というデザインは決まっていなわけです。とにかく、周知、著名な目印であれば、これが商品等表示だというふうに言って、それをもとに類似性を争えるわけです。じゃあどうしたかという、ISSEY MIYAKEさんが主張したのは、まさに見え方としては、置いてくしゃっとなった、これが商品等表示だというふうに言ったわけです。

『ISSEY MIYAKE』の実際の店舗は青山とかにありますけれども、あそこに行ってみると、展示の仕方は、確かにこういう形で置いているんです。ずっとそうなんだと思うんですけど、平置きするんじゃなくて、置いた形でくしゃっとなって、パーツが折れ曲がるんです。パーツの継ぎ目が折れ曲がって、入れる物の形に応じて、こういうふうにくしゃっとなるわけです。そうすると、見え方としては、二等辺三角形ばかりじゃないようにも見えるし、折れ曲がっている、不規則に並んでいるようにも見えるわけです。これが、『ISSEY MIYAKE』の『BAO BAO』だ。くしゃっとなったときも、これも『ISSEY MIYAKE』なんだと、みんなに認知してもらうことが

いるような感じはするんですけども、よくよく見てみると、『ISSEY MIYAKE』の『BAO BAO』の表面の装飾というのは、これです。二等辺三角形を4つ組み合わせて、一つの正方形を作っているものが並んでいる

できているはずだと。これを見れば、みんなに『ISSEY MIYAKE』だというふうに分かってもらえる。

実際に、店舗でもこういうふうに置いている。雑誌広告でも、何年版の何月号や何月号で、こういう置き方をしている写真を掲載してきた。宣伝広告も、そういうふうにやってきた。需要者の皆さん、消費者の皆さんも、そういう『BAO BAO』を見てきたんですよ、裁判所を説得したわけです。それで、裁判所は「確かにそうだ」と。こういう見え方がされていれば、皆さんは「『ISSEY MIYAKE』なんだな」というふうに思うでしょうね、ということで、立証が成功したんです。

そうすると、二等辺三角形が規則的に並んだデザインと被告商品のデザインとの対比じゃなくて、くしゃっとした『BAO BAO』のデザイン、見え方と、被告商品のデザインの対比になります。二等辺三角形だとか、四角形っぽく規則的に並んでいるとか、そういったものはもう関係なくて、何か三角形っぽいパーツが、折れ曲がってくしゃっとなっているというような見え方、これは『ISSEY MIYAKE』だな、似ていると。つまり、混同するおそれがあるということです。なので、これはISSEY MIYAKEさんが勝ったということになります。各知的財産権の種類に応じた戦い方をマスターしておく、ということが考えられるんです。とても優れた戦略をされていて、私たちにとってもデザインを守る立場に立ったときに参考になる大変いい例だと思います。

商品形態模倣規制（不競2条1項3号）の重要性

【保護対象】

商品の形態

＊需要者が通常の用法に従った使用に際して知覚によって認識することができる
商品の外部及び内部の形状並びにその形状に結合した模様、色彩、光沢及び質感

【役割分担】

- いわゆる「デッドコピー」を対象に（全体がほぼ同一）。
- 販売開始後3年間に限られる。
- 登録も独創性も不要（すぐに対処できる）。



我が国の現行法制度上、ファッションデザインの保護において中心的役割を担っている。

商品形態です。役割分担としては、まず一般論として、デッドコピーを対象にします。つまり、商品全体のデザインが同一です。類似じゃ駄目です。ここが、今どう解釈されているのかというのは、後で見ていきたいと思います。そして、保護期間が代わりに短くて、3年間に限られています。その代わり、保護の開始は簡単で、登録も要らないし独創性も要らない。つまり、初めてのデザインじゃなくてもいいんです。自分で開発した

次に、商品形態模倣規制です。商品形態模倣規制が何かというのをおさらいしますと、保護対象は商品の形態です。形態というのは、外部、内部の形状と、その形状に結合した模様、色彩、光沢、質感、そういったものです。これが、商品の形

んだということが証明できれば、独創性すら要らないわけです。こういったことがありまして、商品形態模倣規制というのは、ファッションデザインの保護について、中心的な役割を担っています。先ほどもご説明した標識法というのは、確かに、ラグジュアリーとか資金力がある大手さん、宣伝広告をばんばん打てる、いろんなところで取り扱ってもらえるブランドさんが有利なのは、間違いないかなと思うんですが、商品形態模倣規制はそうではなくて、とにかく、自分で作った商品のデザインが模倣されたのであれば保護されますので、独立系、あるいは新人デザイナーさんの商品であっても、全然使える制度です。

次に、同一性なんですけれども、同一といっても「実質的に同一」という、法律では、文言になっていますが、どういう場合に同一というふうに言うべきなのか。完全に一緒じゃなきゃ駄目、ちょっとでも変えればOKなのか。どういう視点で考えなきゃいけないかというのが、文言を見ただけでは分からないので、先ほど冒頭でご説明した、商品形態模倣規制の目的にさかのぼっていくんです。先に作った人たちの開発とか商品化に投じた時間、労力、こういったものの回収の機会を与えてあげないといけませんねということでした。全然関係ない人がその努力の成果に乗じて、自分は何も変えずに同じ商品を作って、市場で競合するのはアンフェアでしょう、不正競争でしょうというのが3号です。

この視点としては、3つあります。一つ目は、需要者の商品選択に影響する部分が、

同一性 どこに重点を置くか？

- 需要者の商品選択に影響する部分が共通・相違か
- 先行開発者が、費用・労力を投じた部分が共通するか
- 後行開発者が、その相違点の開発にどの程度費用・労力を投じたか

共通か相違しているかという点。これは、市場で競合するのがアンフェアだという考え方ですので、市場に出たらどう見られるのかという、需要者の目線が大事だということです。

次に、先行開発者が、費用、労力を投じた部分が共

通しているのかという目線です。どうしてそういうふうに通られるかというと、まさに、先行開発者の投下資金、労力とかの努力を保護してあげるためのものですので、商品がある中で、デザインのここに一番注力しました、費用、労力を投下しましたという部分がきっとあるはずなので、そこが似ているかどうか結構重要だということ

です。

それから、後行開発者、後でまねしたといわれるほうの人ですが、その人が、そのオリジナル商品と違う部分の開発に、どの程度の費用、労力を投じたかという点です。何となく、全体的には似ているかもしれないけれども、後の人が新しい創作部分を付け加えたというときには、単に前の人の成果に乗ったんじゃなくて、自分で生み出した物だというものですので、これは3号の趣旨からすると、セーフにしてあげましょうということになります。この3つの視点があります。

同一性

ブラウス事件

(東京地判平成30年7月30日)

原告商品



被告商品



(画像出典) 裁判所HPより

例えば、事例に沿ってお話ししますと、このブラウス。女性用のブラウスですが、ぱっと見、よく似ているところがあれば、似ていないところもあるという感じかなと思います。ちょっと分析して見てみますと、ノースリーブ型のブラウスです。基本的な形状

としては、このラインです。ノースリーブのブラウスの、基本的な形態。これに、袖のフリルの部分と、原告の商品の場合には、リボンが付いているということです。フリルの部分もちょっと形が違っていて、原告商品は、台形っぽくなっています。上の幅が、割と広い。そして、フリルのピッチが短いです。それに対して、被告の方は、割と三角形に近い形になっていて、フリルのピッチが長い。つまり、ふわふわした感じになっています。

じゃあ、これをどう分析しますか。これは「実質的に同一」ですか、ということを考えていくと、どうなのか。確かに、基本的形態は似ている。でも、袖の形とか、リボンの有無なんかは違うと。どっちが重視されるのかな、というお話です。この基本的形態が重視されると同一、違う部分、フリルとかりボンの形状の違いが重視されると、同一じゃないということになります。それで考えてみますと、この基本的部分というのは、婦人用のノースリーブブラウスの形としては、今までにもよくあった、ありふれた形状なわけです。つまり、原告さんも、さすがにここの基本的形態には、特に工夫は発揮されていないわけです。今まであったデザインと同じです。むしろ、今まで

の商品と違うのは、袖のフリルの部分、リボンを付けた部分だということになります。消費者、需要者の見方としましても、今までと違うデザインに、ぱっと目がいくと。ここは、需要者の選択のポイントとしては、重要なデザイン部分だと。開発に投じた労力とかいった点からいっても、基本的形態じゃなくてここに労力を投じたんだから、ここがまねされたらさすがに嫌だけど、基本的形態だけだったら、ここには別に労力を投じていないから、まねされても仕方ないということになっていく。なので、この部分の同一性が問題だ、重視されるんだということになります。

そういう目で、この原告、被告の商品を対比しますと、先ほど申し上げたとおり、フリルのピッチだとか形だとか、リボンの有無といったところが違いますので、これは、非同一だということになります。

同一性

アメリカンスリーブ事件

(東京地判平成17年4月27日)



- ✓ 肩の大きく出る「アメリカンスリーブ」／肩が隠れるデザイン
 - 肌の露出度、着用する下着の形態が異なってくる。
- ✓ マーメイドライン／Aライン
 - 着用した女性の腰や足のラインが強調されるか否かが異なってくる。

商品購入の際の重要な考慮要素
となる形態の相違

非同一

(画像出典) 裁判所HPより

次のデザインは、これはもう、かなりよく似ているように見えます。首に巻き付けるタイプのカラーになっているということと、ノースリーブのロングドレスで、ちょっとカラーじゃないと見えにくいと思いますが、裾のところがレイヤードになっているんです。こ

ういう生地、レイヤードになっています。こっちも、同じレイヤードになっています。結構似ているというふうに見えます。相違点としては、左側の商品が、アメリカンスリーブというふうに言われているもので、肩が割と大きく出るタイプ。右側は、それに対して、肩が隠れる幅が大きいタイプになっています。それから、左側の商品は、マーメイドラインといいまして、人魚のようにウエストが絞られて、その後、もう一回膨らんでというようなラインです。右側の商品は、Aラインといいまして、アルファベットの大文字のAのような形で、すっと直線的なラインになっているというところ。

これを比べて、どう見るかという点です。いろいろ、これは微妙な事案だとは思いますが、アメリカンスリーブだとか、肩が隠れるタイプの袖のデザインだとか、マーメイドライン、Aラインというシルエット。この辺りは、この商品に限らず、

今までずっとあったデザインなわけです。なので、そのバリエーションには、資金、労力の投下があるのかどうかというところ、ちょっと微妙なところは確かにある。

この判決の特徴的なところは、商品購入の際の重要な考慮要素となるのは、どの部分なのかということに重視した点です。これは、婦人用のドレスですので、女性の目線に立つわけです。そういう目で見ると、アメリカンスリーブという商品を選ぶときには、例えば、肌の露出の程度が違いますし、下着の選択にも関わってくるんです。アメリカンスリーブ、肩が大きく出ているタイプですと、肩ひもがあるタイプの下着は着けられないので、購入の際には、その組み合わせ、コーディネートという意味でも重要な意味を持っています。マーメイドライン、Aラインというのも、体のラインが出る、出ないの違いが大きくありますので、これも、買う人の目線から見ると大きな違いだと。どういうことかというところ、こっちの商品を買おうとする人は、こっちの商品を欲しいとは思っていない可能性が高いわけです。つまり、市場で食い合っていない、競合していないわけです。それぐらい違うんだったら、非同一というふうに扱っていいと言ったのが、この裁判例です。これは、取引の実態にかなり寄せた、需要者の目線をかなり取り入れて、重視した判決です。こういった考え方もあります。

同一性

オフィスカワノ事件

(知財高判平成31年2月14日・東京地判平成30年4月26日)



(画像出典)
裁判所HPより

次に、オフィスカワノ事件と一般に呼ばれているケースがありますけれども、左側の2着のお洋服の同一性と、右側の2着のお洋服の同一性が、それぞれ争われた事案です。左側の2着は、さすがに同一です。先に言っちゃいますと、これは同一です。色も一緒です

し、この辺は、ちょっと色の感覚で見えにくいんですけども、同じように、隣り合う生地の色が、常に違う色になるように構成されているという特徴があります。黒、ネイビー、黒、ネイビーというような形で、隣り合う生地の色が変わっています。そして、もう一つはここに大きなお花のモチーフが付いています。生地を折り合わせて、お花を作った大きなモチーフが付いています。ここも一緒ですので、これはさすがに同一。

問題はこっちです。右側のセット。このパープルのお洋服と、黒、ネイビーのお洋

服。これが同一かどうかです。見ていただくと分かる通り、このパープルのお洋服には、足元の部分に大きな花柄のモチーフがないという相違点があります。裁判所は、左側のセットの同一性を判断するに当たっては、花柄のモチーフはすごく特徴的で目立つ部分で、そこまで似ているんだから同一だというふうに言っています。じゃあ、右側のセットはどうなるか。花柄のモチーフがなくなったときにも、同一性があるというふうに言えるのかということです。これを考えてみたいと思います。

いろんな見方があると思いますが、まず、一つの目線でいくと、花柄のモチーフがある、ないで、商品選択は結構変わると思うんです。特徴的な目立つ花柄のモチーフがあるかどうかというのは、商品選択上とても要素としては大きいんじゃないかと思います。そして、こちらとこの商品の2つを比べて見れば、開発とか商品化にかかった費用も、花柄のモチーフの部分でだいぶ違うんじゃないかという感じはします。

ただ、実は結論としては、この2つのお洋服のデザインは実質的に同一だというふうに言われています。なぜかという、花柄の部分だけを単に取り払っただけで、新しい開発資金と労力を投下したというよりも、ちょっと楽をする、費用を抑える方向に、デザインを変えただけじゃないかと。花柄のモチーフを取り払って、他の部分と同じ生地を、何の工夫もなくというか、言ってみれば、その生地のままつなげただけですね。他の隣合う生地が違う色になっているとか、そういう特徴的な部分は完全に流用したまま、楽をする方向に変えているだけじゃないかと。新しい開発資金を投下したわけでもないですし、この他の部分の、先行者の開発には乗っかっている。そうすると、全体で見ると、これは駄目と言わなきゃいけない、アンフェアな事案なんじゃないかということになります。そういうことで、裁判所の判決としては、同一だというふうに言われています。

このように、先ほどお示しした、需要者目線、先行開発者目線、後行開発者目線のどこを重視するかという問題はありますけれども、そういった目線を持っておくと、主張立証とかいうものを組み立てることが、説得的にできるようになります。

じゃあ、逆に、被告側に立ったら、どういうふうな主張をするか。例えばこういう主張を考えてみたらどうかということが、法律の趣旨、目的を理解して応用すれば、考えられるようになるんです。例えば、これは、裁判の中で事実として認定されていないので分からない、仮想事例になっていくのですけれども、花柄のモチーフを取り払うことによって、この部分でかなり生地の重みが変わりますよね。結構重いと思うんです。生地をたくさん組み合わせて作るので、この部分は結構重いはずですよ。

それを、全部取っちゃった。そうすると、バランスが変わってくる可能性がある。モチーフを置くことによって、重みを支えて、しかもシルエットをうまく保つために、この逆側の生地縫製とか、生地を選択とかが決まっていたかもしれない。ところが、モチーフを取り払うと、そのバランスも変えているはずなんじゃないか。違うデザインを実現するために、選ぶ糸とか、縫い目の位置とか、何重に縫うとか、そういった工夫が変わってくるんじゃないか。そういった、商品の開発、商品化の努力があったと認定され得る事例を想定すると、商品の見方、関係者からの話の聞き方も変わってくるかもしれないということになっていくわけです。趣旨を知っておくといいいいのは、こういうことです。

著作権

シャミー事件

(大阪地判平成29年1月19日裁判所HP)

原告商品



被告商品



《画像出典》判決文より(裁判所ウェブサイト)

著作権

シャミー事件

(大阪地判平成 29年1月19日裁判所HP)



《画像出典》判決文より(裁判所ウェブサイト)

つのデザインという以上の印象を与えるものではなく、少なくとも衣服に付加されるデザイン」にすぎない、と言っているわけです。衣服に付いているデザインだと保護しないのか、というぐらいの言い方です。こんな感じで、これは一例にすぎませんが、日本では、ファッションデザインとか他の実用的機能というのは、なかなか

次に、著作権による保護です。これは、シャミー事件と呼ばれている事件です。著作権は軽くいけますけれども、日本法ではあまり保護されていません。これは、花柄の刺しゅうがあります。形としてはかなり似ています、というか、ほとんど一緒の花柄です。絵に描いたら、もう著作物でしょう、みたいな感じだと僕は思うんですけども、裁判所は、著作物性を否定しています。なぜなら、ちょっと長く書いてありますけれども、要するに、「婦人向けの衣服に頻用される花柄模様の一

著作権

シャミー事件

(大阪地判平成29年1月19日裁判所IP)

著作物性を否定。

- ✓ 純粹美術ではない、いわゆる応用美術とされる。実用に供され、産業上利用される製品のデザイン等は、**実用的な機能を離れて見た場合に、それが美的鑑賞の対象となり得るような創作性を備えている場合に初めて著作権法上の「美術の著作物」として著作物に含まれ得るものと解するのが相当である。**
- ✓ 原告商品2の花柄刺繍部分の花柄のデザインは、それ自体、美的創作物といえるが、5輪の花及び花の周辺に配置された13枚の葉からなるそのデザインは婦人向けの衣服に頻用される花柄模様の一つのデザインという以上の印象を与えるものではなく、少なくとも衣服に付加されるデザインであることを離れ、独立して美的鑑賞の対象となり得るような創作性を備えたものとは認められない。また、同部分を含む原告商品2全体のデザインについて見ても、……両脇にダーツがとられ、スクエア型のネックラインを有し、襟首直下にレース生地の刺繍を有するというランニングシャツの形状は、専ら衣服という**実用的機能に即してなされたデザインそのもの**というべきであり、前記のような花柄刺繍部分を含め、原告商品2を全体としてみても、実用的機能を離れて独立した美的鑑賞の対象となり得るような創作性を備えたものとは認められない。

参考 米国著作権法

実用的機能の意義と位置付け

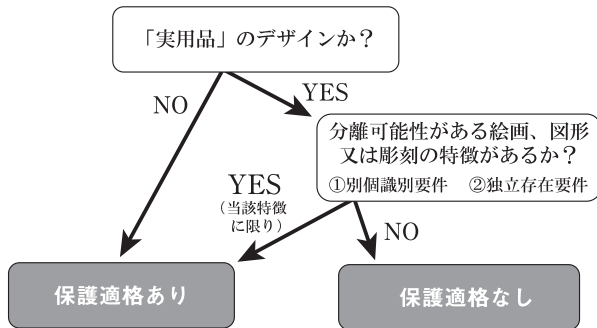
- 「**絵画、図形及び彫刻の著作物**」は、平面的及び立体的な**純粹美術**、グラフィック・アート、**応用美術**、写真、版画、美術複製、地図、地球儀、海図、図表、模型及び技術図面（建築計画図を含む）を含む。
- 「**実用品**」とは、単に物品の**外観を表し又は情報を伝えること以外に、本来的に実用的機能を有する物品をいう。**
- 実用品のデザインは、当該物品の実用面と**別個に識別**することができ、かつ、**独立して存在しうる**絵画、図形又は彫刻の特徴を有する場合にのみ、その限度において絵画、図形または彫刻の著作物として扱われる（**分離可能性**）。

そして、実用品のデザインが保護される場合というのがあって、それはどういう場合かということ、物品の実用面と別個に識別できる、そして独立して存在し得る絵画、図形または彫刻の特徴を有する場合にのみ、その部分に限って保護されるということになっています。これが、いわゆる分離可能性というふうにいわれているものです。

実用品とは何かということ、単に物品の外観を表し、または情報を伝えること以外に、本来的に実用的な機能を有する物品のことをいいます。お洋服なんかは、着用者の身を守るとか、そういった実用的機能があるので、これは実用品です。図にしてみると、こんな感じです。アメリカはどうやって考えるかということ、まず、実用品のデザインかどうか。実用品のデザインでないとすれば保護適格があるということになって、創作性があるって固定されていれば保護されます。アメリカは、日本と違って固定が要件です。実用品のデザインであるとすれば、分離可能性。先ほどの別個識別と独立存在という2要件です。この2つを満たしている場合に、その部分だけが保護されるという形です。

保護されない方向にある。

そこで、ちょっと海外も見てみようというふうにしてみます。アメリカの法律ではどうなっているかといいますと……。日本の法律では、応用美術というふうな、ファッション、お洋服も含めて、実用品のデザインに関する規定は特にないです。それに対して、アメリカはこうなっています。これは、日本の法律でいう、美術の著作物に相当するようなものですが、絵画、図形および彫刻の著作物の中に、応用美術というものが、もう入っています。



じゃあ、ファッションデザインは保護されるのかということです。まず、従来の考え方をお示しします。例として、いわゆるプロムナードのドレス、プロムドレスのデザインが問題となったケースがありました。海外ドラマなんかを見たことがある方は知っているか

もしれませんが、高校生とか、卒業のときに、主に男性が女性のおうちにお迎えに行く。卒業パーティーみたいなもの、ダンスパーティーみたいなものがありますが、そういうところに連れ出すという。そこで、お父さんに大体叱られるんですけども、そういった場面です。そこに、高校を卒業したばかりの女の子が着て行くドレスです。これは、著作物として保護されるのか。胸元に、スパンコールがぱーんと散りばめられたきらきらした物に、サテンの腰の部分。そして、フリルのスカートです。この組み合わせ、これは、著作物として保護されるかどうか。実用品であるということは間違いない。確かに、これはお洋服として体を守っています。なので、これは実用品です。じゃあ、分離可能性があるかどうかということなんですけれども、分離されるべき物品の機能というのは何なのか。体を守ることだけなのかという認定が重要になってきます。裁判所は何と言ったかという、これは、プロムナードドレスにふさわしい、魅力的な見せ方をするという機能があります。一言で言うと、装飾的な機能です。着用者を装飾する機能というものがある。というふうにしますと、なぜスパンコールを散りばめたり、ふわふわしたフリルのスカートにしているか。まさしく、プロムナードドレスで、映えるような、きれいな装飾的な見せ方をさせるためですので、このデザインというのは、装飾的な機能と分離するわけにはいかない。分離することはできないということになります。

このように、アメリカでは従来、装飾的な機能がお洋服にあったら、というふう認定されてきたが故に、分離することができるデザインというものがない。なので、保護されないという場面が多く続きました。さらに言うと、アメリカでは、先ほど日本法でご説明した商品形態模倣規制のように、登録が要らないけれども、同

一なものとは短い期間保護されるようなものではなくて、商標とか意匠とかいうものしかなかったんです。なので、アメリカでは、ファッションを模倣し放題みたいところがあって、そういった状況が長年続いていました。

参考 米国著作権法

合衆国最高裁判決の登場

Star Athletica, L.L.C. v. Varsity Brands, Inc., 137 S.Ct. 1002 (2017)



参考 米国著作権法

分離可能性の判断基準

実用品のデザインの美術的特徴は、その特徴が、

- (1) 当該実用品とは別個の平面的又は立体的な美術の著作物として感得することができ (**別個識別要件**)、かつ、
- (2) 当該実用品から分離して思い描かれた場合に、それ自体で、又は何らかの他の媒体に固定されたものとして、保護される絵画、図形又は彫刻の著作物に該当する場合に (**独立存在要件**)、

著作権の保護適格性を有する。

それを変えたのが、2017年3月の、アメリカの合衆国最高裁判決です。上の段にあるのが、まねされたチアリーディングユニフォーム、『Varsity』ブランドの商品です。これが、一番シェアの大きいチアリーディングユニフォームのメーカーです。下が、これをまねしたというふうにいわれている、『Star Athletica』というブランド。大体こんな感じで、よく似ている。では、これは著作物なのかと。チアリーディングユニフォームに付されているこれは、立体的な形状ではなくて、その表面に付いている色とか、ラインとか、シェブロンとか、

そういったもの。平面的なデザイン。これが保護されるのかどうか争われた事案が、このStar Athletica事件です。

ちょっとかいつまんでにしますけれども、最高裁判所が言ったのは、保護したい、保護が求められているデザインの要素の、そこだけをぽっと抜き出してきたときに、それが絵画、図形または彫刻の著作物なのか。つまり、実用的機能を持たない物品なのかということです。先ほど申し上げましたとおり、保護が求められていたのは、チアリーディングユニフォームの表面の色とか、柄とか、そういう平面的なものです。それを、例えば紙にぽんと置くと、これはチアリーディングのユニフォームじゃな

くて、それを描いた絵です。着ることができません。チアリーディングユニフォームとしての、実用的機能を果たすことができません。つまりこれは、そこだけを抜き出すと、実用品ではなくて美術の著作物なので、保護適格があると。問題は、創作性だけだという話になりました。さっきの話とは、全然違いますね。従来の裁判例とは、だいぶ考え方が違います。こういったことになりました。

ですので、アメリカでは今、とても、実用品のデザインは、著作権で保護しやすくなっています。ついこの間、話題になったのが、『アディダス』とカニエ・ウエストのコラボスニーカーのデザイン。表面の白と黒の、ゼブラとはちょっと違うと思いますけれども、うにゃうにゃしたモザイク柄のようなもの。そして、黒の半円形のデザイン、タグに付いているオレンジ色のドット。こういった平面的なデザインの組み合わせは、保護される著作物だというふうに言われています。これは、著作権として登録されたんです。あとは、もうハロウィーンの時期じゃなくなっちゃいましたけれども、バナナのコスチュームが著作物だというふうに認められたケースもありました。これは、著作権侵害を認める判決が出ています。今、アメリカはこんな状態になってきています。

アメリカの話はこれぐらいにして、もう今は、ファッションとデジタル技術、コンテンツ、そういったものとの融合もすごく進んでいます。例えば、『CLO(クロ)』という、3Dのファッションデザインソフトウェアがあるのでですけども、平面的なパターンを入力すると、自動的に、立体的なお洋服のサンプルを作ってくれたりするんです。実物に見えるくらい精巧なデジタルのサンプルが、CLOのソフトウェアで作ることができます。デジタル上でデザインを作成すれば、もうほとんど同じ物が、デジタル上とリアルなものでどっちとも作れるという状況なんです。これはデジタルサンプリングなので、サンプリングに使う生地とかが要らなくて、費用もかからないしサステナブルだということで、大変、バーチャルファッションとか、そんな形で注目を浴びている分野なんですけれども、今はこういうことができます。

さらに、『FAVRIC』というイベントが、去年あったんですけども、VTuberがお洋服を着て、世界で初めてランウェイを歩いたというイベントです。実際にどうやったかという、パネルをランウェイに並べて、順次、歩いているかのように映し出していくというようなやり方でやったんですけども、こういったことが進んでいます。この、『FAVRIC』のVTuberとかアバターを、デジタルサンプリングとかこういった技術に組み合わせると、デジタルデータとして作ったデザインをもとに、リアルのク

ローズも作れるし、同じデータから、VTuberが着るデジタル上のお洋服も作れるということが、今、実現可能な段階に来ているわけです。

今まで、日本の著作権法では、実用品は著作物で保護しないと言ってきました。なぜなら、いろんな理由があると思うんですけども、一つには、実用的な機能の側面から、個性を発揮できる範囲が制約を受けているからだ。この機能を果たすために、創作的な選択の幅というのが狭まっている。だから、著作物では保護しないんだというような考え方がありました。このように、VTuberとかアバターのお洋服、これはもうキャラクターデザインですね。漫画とかでキャラクターが着ているお洋服と、別に、著作権法上の位置付けは変わらないはず。そういった物が同じデータから作れるわけですので、実用品としてのリアルローズと、コンテンツとしてのデジタルデータというのは、創作過程においても、できた物としても違いがないわけです。そうすると、今までの著作権法の議論というのは、随分変わってくるかもしれないという感じはしております。

ということで、最後のお話をします。

今まで長々とお話ししてきたのは、著作権とか不正競争とかいうもので保護できるかどうか。どちらかというと、保護すべきじゃないかぐらいの勢いでお話ししてきたと思います。ただ、最初にお話ししたように、ファッション業界では、ファッションデザインを保護することが産業の発達につながるのか、という疑問すらあるんです。なぜかといいますと、トレンドがあるからです。

トレンドというのは、皆さん、どういうふうにつくられているかご存じでしょうか。みんなが着るからできる、というところがあるんです。1社だけが、カッコいいお洋服を作って市場に出したところで、まあ高が知れているわけです。そうじゃなくて、みんなが着ていて「今年はこの色だ」とか、「今年はこのシルエットがきているな」というふうに、これがトレンドだなと思うのは、いろんなところが、共通したデザイン要素を持ったお洋服を市場に同時に出しているからです。たくさんこういうお洋服が出ている、いろんな人が着ている。「はやっているんだな」「私も欲しい」となるわけです。そうすると、自分が作った物を自分だけで出すのもいいですけども、ある程度まねしてもらったほうが、トレンドをつくることには役立つわけです。そうすると、自分のオリジナルのお洋服だけでなく、ファッション業界全体が売れるようになっていくという見方もできます。

もう一つ。今シーズン、お洋服を皆さんも買ったと思いますが、来シーズンもおそ

らく買うと思います。なぜ買うのか。お洋服は、ワンシーズンしかもたない物じゃないですね。何年も着られるようなお洋服をたくさん出されています。でも、毎シーズン買う。なぜかという、これもまたトレンドの話で、来シーズンには次のトレンドがきているから買う。新しい物が欲しくなるんです。じゃあ、次のシーズンには、新しいトレンドがくるというような状態をつくるためには、やっぱりまねしてもらったほうがいいです。なぜなら、分かりやすいようにあえて極端な言い方をしますが、飽きさせないと、次のトレンドがこないからです。市場にたくさん同じような商品が並んでいて、そのシーズンはこの商品が、こういったデザインがはまりました。そのシーズンで、もう終わりにしたい、飽きさせたいわけです。次のシーズンには、「これはもう古い」「次の新しい物が欲しい」という需要を喚起しないといけない。そのためには、飽きさせると同時に新しい物を出すという、こういう循環が必要なわけです。それを実現するためには、同じ商品がたくさんあったほうがいいので、やっぱりある程度まねさせたほうが良いという側面があります。

そういう側面も踏まえつつ、インセンティブをうまく回すものと同時にトレンドをうまく回して、ファッション産業が一番うまく発達していく、知的財産制度のバランスというのはどこにあるのかというのを探るのが、ファッションローの大きな課題というか、解明したい部分の一つです。とても面白い分野だと思いませんか？

以上で終わらせていただきます。どうもありがとうございました。