

知的財産法によるファッションの保護

ファッションローの現状と展望

国際ファッション専門職大学

西村雅子

要旨

近年、ファッションデザインのデッドコピー問題が多発したことでファッションに着目した保護の必要性が高まっている。ファッション関連製品の保護は、既存の法律、おもに知的財産法といわれる法律による保護を組み合わせることで検討されている。ファッション関連製品については、デザイン保護法たるべき意匠法による登録は十分活用されていない一方、不正競争防止法による係争は少なからず起きている。昨今言われるファッションローによるファッション関連製品の保護といっても、既存の法制度を利用することによるものであり、おもには、知的財産法による保護、すなわち、意匠法等の産業財産権法により独占権を設定するか、あるいは不正競争防止法により他人の模倣行為を規制することによる。実用目的の応用美術たるファッション関連製品については、著作物性の観点から、著作権法による保護は我が国の現状では難しい。本稿では、商標法、意匠法及び不正競争防止法を中心に、知的財産法によるファッション関連製品の保護の現状を概観し、今後の可能性について展望する。

キーワード

ファッションロー、知的財産、意匠、商標、特許、不正競争、著作権

1 はじめに

近年、ファッションデザインの保護に関するファッションロー（Fashion Law）研究が盛んになった。その理由としては、米国における体系的な研究¹⁾及び特別法の立法化の動き²⁾が影響していると思われるが、我が国においては、ファッションデザインのデッドコピー³⁾問題が多発したことでファッションに着目した保護の必要性が高まったことによるとと思われる。我が国においては、ファッションデザイン保護法といった特別法を制定しようという動きはなく、ファッション関連製品の保護は、既存の法律、おもに知的財産法⁴⁾といわれる法律による保護を組み合わせることで検討されている。

すなわち、意匠法、商標法等の産業財産権法といわれる法律により登録による独占権を設定して保護を図る、権利を設定せずに不正

競争となる行為を規制することにより商品等表示及び形態の保護を図る、登録を要しない著作権法により著作物の保護を図る、そして、これらの法律による保護が困難な場合の民法による不法行為の規制、景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）による商品表示の規制などである。

本稿では、筆者の専門⁵⁾である商標、意匠、特定不正競争⁶⁾を中心に、知的財産法によるファッション関連製品の保護の現状を概観し、今後の可能性について展望する。

2 知的財産法による保護

筆者は、先に2006年に開学したファッションの専門職大学院⁷⁾で2007年から知的財産の実務の講義を行った。その経験のなかで、知財の係争案件について学生の意見を聞いて、保護と利用のバランスについて改めて

意識するようになった。デザイナー志望あるいはすでに創作活動を行っている学生たちに意見を聞いたところでは、ハイブランドのデザインの模倣（パクリ⁸⁾）は許せないが、著作権について争われたファッションショー事件⁹⁾で検討されたようなモデルのスタイリングやポーズ等については、権利主張されると創作活動に支障が出るという感覚を共通して持っているように感じた。

ハイブランドの完全コピーやパロディの問題については、そもそも需要者が異なり棲み分けができていますので、そこに混同のおそれはなく、放任してもよいという見方もあり¹⁰⁾、規制するか否かはハイブランドの権利者側の権利意識次第となる。ココ・シャネルが、「コピーを恐れず、『私は自分のつくり出したアイデアが他人によって実現されたときのほうがうれしくさえある』とさえ断言してい」¹¹⁾ たというように、自分のデザインが模倣される頃には先へ先へと進んでいるので、権利化は必要なく模倣は放置するという方針もあり得る。流行性が高くライフサイクルが短いファッションデザインについては、そもそも知的財産権による保護に馴染まないのかもしれない。

模倣は悪ではない。芸術もファッションも知的財産も、まず先人の成果を模倣¹²⁾ し、その上に何か新たなものを付加することができるが、どの分野においても最初からまったく新しいものを創造することは難しい。先人の模倣の段階でも、その先人の成果物に何らの権利もなければ、模倣は原則として自由ということになる。

各法により他人に権利がある部分と、模倣可能な部分、すなわちパブリックドメイン¹³⁾を確認する必要がある。

2.1 意匠法

意匠法の趣旨は、新規な創作に独占権を与えて保護することにより、創作を奨励するこ

とにある。新規な意匠が物品に施されることにより市場に新たな需要を喚起し、ひいては産業の発達に寄与するためである。意匠は一般的にはデザインと言ってもよいが、（令和元年改正前の）意匠法上の意匠は、物品（物品の部分を含む。）の形状、模様若しくは色彩又はこれらの結合であって視覚を通じて美感を起こさせるものをいう。すなわち、衣服、シューズ、アクセサリ、バッグ等のファッション関連製品について全般的に意匠登録が可能である。

意匠出願が年間3万件弱と多くはない中¹⁴⁾、ファッション関連製品についても、現状では意匠制度の利用は活発とはいえない。しかしながら、衣服、シューズ、バッグ等のファッション関係の物品についての登録例は少なくなく、登録件数上位には、著名な海外ブランドが入っている¹⁵⁾。

デザイナーの定番の商品については、意匠登録の有限の存続期間（令和元年改正により出願日から25年）では保護が十分ではない場合もあると考えられるが、商標法上の識別力¹⁶⁾が認められるデザインについては、10年ごとに更新することで、いわば永久権が得られる商標登録が可能であり、不正競争防止法上の商品等表示性を獲得した場合には、同法上の保護も受けられる。

しかしながら、地模様としか見えない織物地や、形状のみからなる立体的デザインについては、使用による識別力の獲得（商標法3条2項）¹⁷⁾が認められなければ商標登録は難かしく、不正競争防止法上も、需要者が当該地模様等を商標として認識するに至っているという周知性の立証等（同2条1項1号）について困難性がある¹⁸⁾。

一方、意匠登録は、地模様状の織物地¹⁹⁾、形状のみからなる立体的デザイン等について、新規性があれば、比較的容易であり、他人の使用に対しても不正競争防止法の形態模倣に対する保護（2条1項3号）よりも意匠権による迅速な保護が得られる。新規性あ

<p>意匠登録第 1344541 号²⁰⁾</p> <p>【意匠に係る物品】 織物地</p> <p>【意匠の説明】 本願意匠は、表面図において上下左右にそれぞれ連続するものである。参考図は連続する模様の最小単位を表したものであり、その実寸は縦 15 センチ、横 12 センチである。裏面図は無模様であるため省略する。</p> <p>(右は参考図)</p>	
<p>商標登録第 5719810 号²¹⁾</p> <p>指定商品 織物、被服等</p>	 <p>TAKAHASHIHIROKO</p>

る織物地の意匠について識別力が認められる場合には、意匠と商標による重疊的保護が可能である。(以下の例は、デザイナー特有のパターンについての意匠登録と、モチーフの 1 つをデザイナー名と組み合わせて商標登録している例である。)

2.1.1 部分意匠

ファッション関連製品の意匠特有の制度による保護可能性については、まず、シューズなど機能を重視する製品については、その機能が現れている部分について部分意匠が活用されている²²⁾。

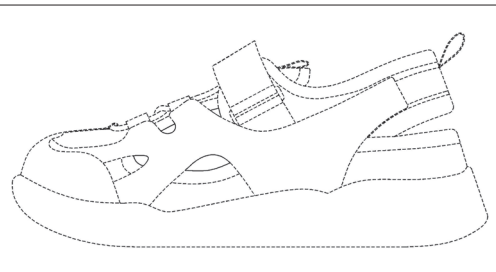
2.1.2 関連意匠

ファッション分野では、「国内の大手企業間で模倣品や類似品に意匠権で対処する機会が少なく、意匠権の費用対効果の見積もりが難しいことから、関連意匠の利用意向は小さい」との調査結果がある²³⁾。以下はアパレ

意匠登録第 1475655 号「運動靴」
株式会社ベネッセコーポレーション
【意匠の説明】

実線で表された部分が、部分意匠として意匠登録を受けようとする部分である。各図において実線で囲まれた領域は孔であり、水の中を歩いたときの水抜き孔となる。

(以下略)

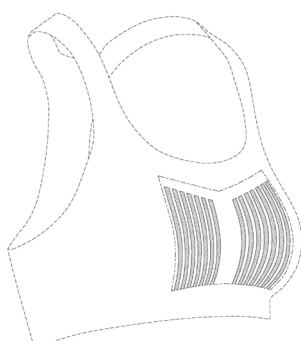


ル商品についての利用例である。令和元年改正法により、関連意匠を出願できる期間が基礎意匠の出願の日から 10 年を経過する日前

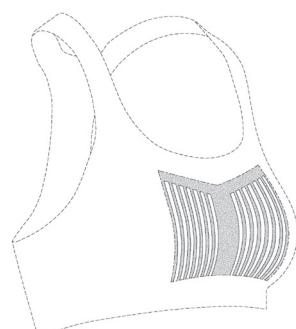
までとされる（改正意匠法第10条第1項）など、制度が拡充されたことから、利用意向が高まることが予想される。

意匠登録第1618485号 本意匠（部分意匠）

（ナイキ イノヴェイト シーヴィー）



意匠登録第1618628号 関連意匠



2.1.3 空間デザインの保護

令和元年改正法により、意匠の定義（2条1項）は以下のように改正され（下線部分）、建築物及び内装が保護対象となり、ファッション関係の店舗についても意匠法による保護が可能となった。

「意匠」とは、物品（物品の部分を含む。）の形状、模様若しくは色彩若しくはこれらの結合の形状、模様若しくは色彩若しくはこれらの結合、建築物（建築物の部分を含む。）の形状等又は画像（機器の操作の用に供されるもの又は機器がその

機能を発揮した結果として表示されるものに限り、画像の部分を含む。）であって、視覚を通じて美感を起こさせるものをいう。

昨今は、商品の本質的内容については品質の差がさほどない状況において、いかに需要者にとって魅力的な商品外観を創るかが重要となっている。すなわち、モノからハコに焦点が移っている。ファッション関係の商品についても、小物については商品パッケージも重要であるが、ショップにおいて同じ品質のモノを買うにしても、ハコの勝負、居心地の勝負、付加価値の勝負となっている。多くの商品についてネット販売が主流となっており、リアル店舗に付加価値がないと需要者は出向かなくなっているといえる。

そういう意味で、今回の意匠法改正を契機として、更に空間デザインの重要性が注目されている。空間デザインには、店舗の外装、内装のみならず、目に映るものすべて（視覚）、加えて、ソファなどの感触（触覚）、香り（嗅覚）、BGMあるいは環境音楽（聴覚）など、その場の居心地を決める全てのモノが含まれる。

有名デザイナーの店舗外観の著作権について、建築家と大手建設会社の間で争いになった事例²⁴⁾があるが、今後の建築物についての権利主張には、新規性があれば意匠登録による保護も期待できるといえる。

2.2 商標法

商標とは、需要者が商品又は役務（サービス）を購入する際の手がかりとなる標識をいう。法上の商標は創作物ではなく選択物であるが、語感のよい既成語は既にほとんど商標登録されており、造語でなければ登録が難しい現状となっている。よって、ブランド名たる商標も、ある意味、創作性がなければ登録できない場合が多いといえる。

商標によるファッションの保護は、ブラ

ンド名やロゴを商標登録するに留まらず、ファッションの構成要素自体を商標登録することが可能である。従来の平面商標によっても、ブランドロゴのパターンや代表的な柄の地模様を商標登録することにより永久権化が試みられていたが、2015 年から色彩のみからなる商標等の新しいタイプの商標が登録可能となったことで、より保護の可能性が拡大したといえる。

2.2.1 平面商標



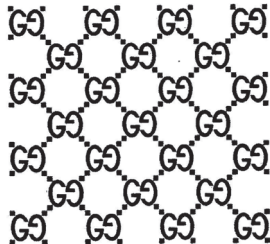
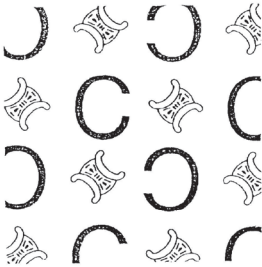
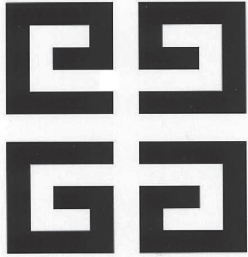

2.2.1.1 ブランドロゴのパターン


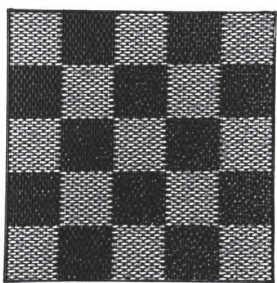

ブランド名の頭字を組み合わせたロゴの単位を登録するのみならず、地模様のように配置したパターンについても登録する。ロゴのパターンについては、使用商品の意匠であると同時に、著名なロゴであればあるほど、

視認性が高く多大な識別力を発揮する商標としても機能する²⁵⁾。以下の登録例に示すようなパターンをバッグ、財布等に付す場合には、登録商標のロゴの個数とは一致せず、上下左右に連続する態様となるので、登録商標と使用態様が一致しないという問題点がある。他人の使用に対しては、当該ロゴに周知・著名性が認められる場合には不正競争防止法で対応可能であるので、商標法上の商標の同一性が問題になることは希かもしれない。私見としては、自己の使用でも他人の使用でも、登録商標が含まれている限り、同じ識別性を発揮する標章として同一性が認められるべきものと考ええる。

2.2.1.2 地模様

被服やスカーフ、あるいは包装紙の柄につ

商標登録第 4589472 号 コーチ アイピー ホール ディングス エルエルシー	商標登録第 4993856 号 (不服 2005-11053) パルファン クリスチャン ディオール	国際登録第 1098949 号 GUCCIO GUCCI S.P.A.
		
商標登録第 4365471 号 セリーヌ	商標登録第 4796637 号 ジバンシイ	商標登録第 4769103 号 ピエール バルマン エス アー エス
		

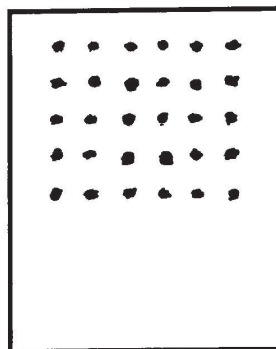
国際登録第 860517 号 (不服 2007-650045) 第 3, 9, 14, 18, 25 類 グッチのフローラパターン	商標登録第 4901617 号 (審判平 10-19177) 第 18 類「原革, 原皮, なめし皮, 毛皮, 革ひも, トランク」ほか ルイ・ヴィトンのダミエ	商標登録第 5799675 号 (不服 2014-25971) 第 9 類「眼鏡」、第 18 類「かばん類, 袋物」、第 25 類「履物」 クリスチャン・ディオールの カナージュ (籐張り) 模様
		

いては、連続するパターンで商標の要部となる箇所が見いだせない場合には、特許庁の審査においては 3 条 1 項 6 号（需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができない商標）による拒絶が想定されるが、以下は各ブランド特有の柄として知られていることから審判において 6 号非該当と判断されている。ブランド名をどこかに入れれば登録は容易となるが、地模様自体に権利が認められるかの判断を要することになる²⁶⁾。

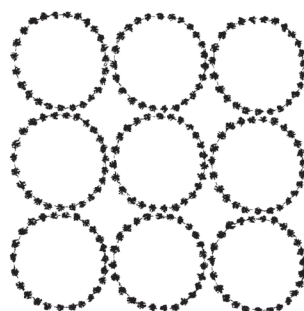
また、百貨店のショッピングバッグや包装紙の地模様についても商標登録されている²⁷⁾。

以下は日本のデザイナー²⁸⁾の地模様の商標登録である。

商標登録第 4865522 号
 第 14, 16, 18, 20, 24, 25, 26 類



商標登録第 5015595 号
 第 3, 14, 16, 18, 20, 24, 25, 26 類

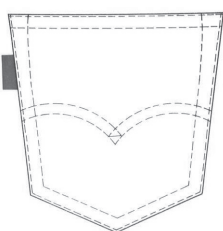


2.2.1.3 ジーンズのバックポケット

ジーンズのバックポケットは、かつては商標として機能しないとして識別力が否定されていたが²⁹⁾、今日では需要者が商品選択の際に着目する部分として十分識別力を発揮しているとみることができる³⁰⁾。バックポケットのステッチの類否や出所混同のおそれも問題となっている³¹⁾。

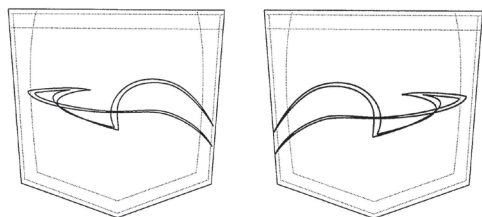
商標登録第 2006244 号（審判昭 57 - 21542）

リーバイ ストラウス



商標登録第 5946578 号（平成 29 (2017) 年 5 月 12 日）

エドウィン



商標登録第 2244969 号

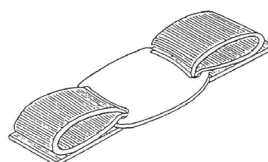
第 14 類「身飾品」ほか

カルティエ インターナショナル アク
チェンゲゼルシャフト



商標登録第 3279035 号

第 14 類「時計」第 25 類「被服」ほか
サルヴァトーレ フェラガモ エス
ピー エー




2.2.2 立体商標³²⁾

文字商標や識別力が認められる図形が付されていない形状のみからなる立体商標については、我が国では本来的な識別力を認められるのは困難という現状がある。「ケリータイプ」「バーキンタイプ」といった著名なハンドバックについても、「ハンドバッグ」の形状として、需要者において予測可能な範囲内のものというべきである。」（以下、不服 2010-19401 審決）として、本来的な識別力は認められておらず、後欄記載の各理由で 3 条 2 項（使用による識別力の獲得）の適用により登録されている。

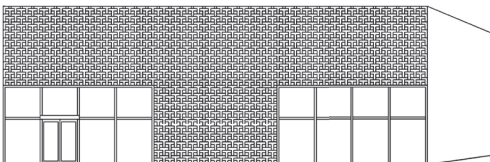
ファッションブランドの店舗外観を立体商標により保護することも可能であるが、やはり看板となる文字商標が付されていない建物の形状のみで登録するのは困難である。下は「T」のロゴを連ねたような模様で識別力を認められた店舗外観及び外壁を描いた商標の登録例である。

2.2.1.4 平面的な立体形状

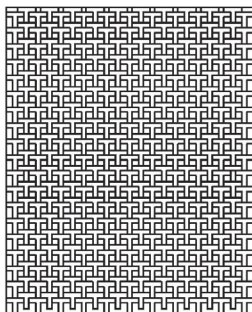
平成 8 年改正法により立体商標の登録が可能となる前には、実際は立体的な形状を平面商標として登録する例が多々みられ、下記はバンデル、バックルなどとして使用されるとみられる形状の登録例である。現在でも、次項のとおり、文字商標を入れない立体的形状の登録が難しいことから、あえて平面商標として登録する例がみられる。

	<p>商標登録第 5438058 号 (不服 2010-19401) 第 18 類「ハンドバッグ」</p>	<p>「模倣した類似商品は、たとえば、「ケリー風」「ケリータイプ」などとして販売されており、このことからしても、本願商標の立体形状は著名性を有しており、請求人の出所標識として、独立して自他商品の識別力を獲得するに至っていることが理解できるものである。」</p>
	<p>商標登録第 5438059 号 (不服 2010-11402) 第 18 類「ハンドバッグ」</p>	<p>「模倣した類似商品は、たとえば、「バーキン風」「バーキンタイプ」などとして販売されており、このことからしても、本願商標の立体形状は著名性を有しており、請求人の出所標識として、独立して自他商品の識別力を獲得するに至っていることが理解できるものである。」</p>

商標登録第 5916693 号³³⁾
第 35, 36, 41, 43, 44 類



商標登録第 6014007 号
(不服 2017 - 8629)
第 9, 16, 35 類

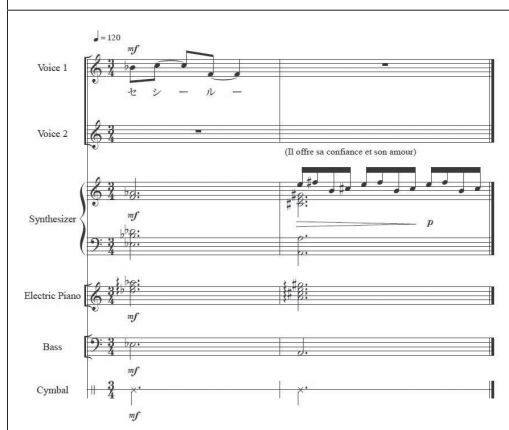


しかし、店舗外観全体について登録されたとしても、店舗の立地により同一形状の建物を全体として再現するのが困難という問題がある。店舗の外観については、ファサードデザインといわれる正面の造りが重要であるので、正面のみを部分立体商標として登録できるようにする、また、内装についても保護できるような図面による開示方法を定める必要性から、商標審査基準が改訂され 2020 年 4 月 1 日に施行された³⁴⁾。

2.2.3 音商標

音商標とは、サウンドロゴともいわれる、音楽、音声、自然音等の聴覚で認識される標章であり、言語的な要素（たとえば、以下の例で「セシル」）があるものと、ないものがある。ファッション関係では、カタログ通販サービスについて登録例がある³⁵⁾。音商標の言語的要素が識別力ある文字商標の称呼である場合には、登録可能性が高い。

商標登録第 6142487 号
第 35 類 小売役務全般ほか



2.2.4 動き商標

動き商標とは、文字や図形等が時間の経過に伴って変化する標章である。識別力あるブ

ランドロゴの形状が変化する様子を描いた動き商標などが考えられる³⁶⁾。

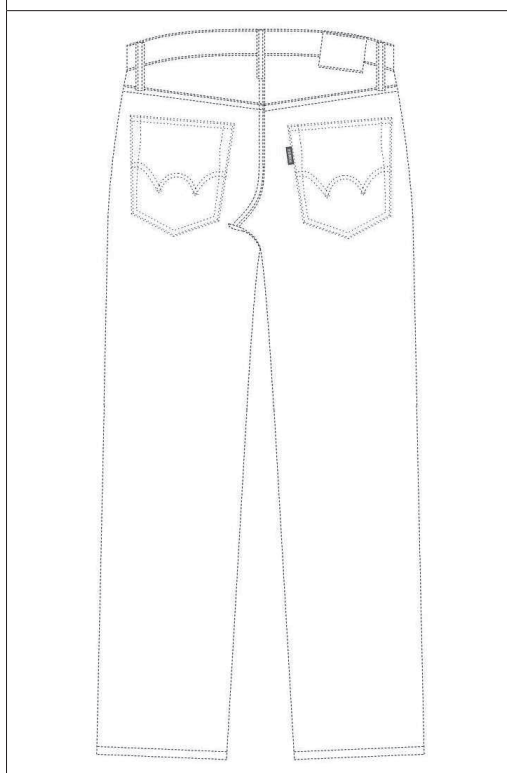
2.2.5 位置商標

位置商標とは、図形等を商品や役務に係る物の特定の位置に付すことによって識別力を発揮する標章である。位置商標は立体商標と同じく、立体的形状からなるものであるので、文字商標や識別力が認められる図形が付されていない形状のみからなる場合には、本来的な識別力を認められるのは困難である。ジー

商標登録第 5807881 号

第 25 類「ズボン、長ズボン、半ズボン、ジョギングパンツ、スウェットパンツ、スキーズボン」ほか

商標の詳細な説明：商標登録を受けようとする商標（以下「商標」という。）は、標章を付する位置が特定された位置商標であり、ズボンの後ろポケットの左上方に付され、「EDWIN」の欧文字が表された赤い長方形のタブ図形からなる。（後略）



1



8

商標登録第 5804316 号

第 25 類「被服」ほか

商標の詳細な説明：商標登録を受けようとする商標（以下「商標」という。）は、動き商標である。商標は 1 から 8 の順に変化していき、最初はつぼみ状であった図形が、花が開くように徐々に展開し、最終的に 2 本のリボン状の図形からなる。（後略）

ンズのバッグポケットに付したタブを位置商標として登録している例があるが³⁷⁾、タブに文字商標が図形が付されていないと登録は難しいといえる。アディダスの3本線からなる著名なロゴを付した被服からなる立体商標でさえ、登録には使用実績による3条2項の適用が必要なところ³⁸⁾、被服にブランドロゴを意匠的に付した位置商標について識別力を認められず拒絶査定となっている例がある³⁹⁾。一方、ブランドロゴが、意匠的ではなく、ワンポイントマークとして付されている位置商標については識別力が認められている⁴⁰⁾。

2.2.6 ホログラム商標

ホログラム商標とは、文字や図形等がホログラフィーその他の方法により変化する標章である。全体として登録例が少ない中、ファッション関係商品についての登録も少ない。繊維についての品質保証マーク⁴¹⁾や、模倣品の真贋鑑定に使用することが想定される。

2.2.7 色彩のみからなる商標

輪郭のない（形状が特定されていない）色彩商標については、単色での登録について本来的識別力を認められることは世界的にも極めて難しいため、著名ブランドも単色ではなく複数色の組合せで出願している⁴²⁾。複数色の組合せについては、不正競争防止法上も保護が認められている例がある⁴³⁾。

以下の商標は、我が国に色彩商標として出願されているクリスチャン・ルブタン（Christian Louboutin）のレッドソール⁴⁴⁾である。米国、欧州、インド等でレッドソールを使用する他人と係争になっているが、我が国でも、登録すべきではないとの刊行物等提出書及び上申書が業界団体⁴⁵⁾から提出されている。その理由として以下が挙げられている。

本件商標出願が登録された場合には、日

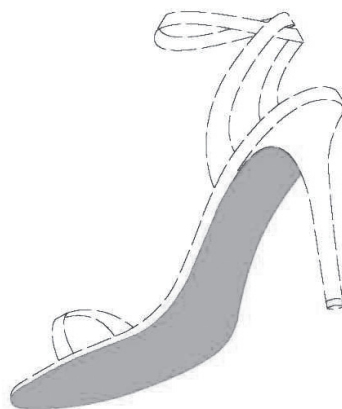
本国内の女性靴製造業者は「女性用ハイヒール靴」に本件赤色、及びこれに類似する赤色を使用できなくなると共に、販売業者は「靴底に赤色が付された女性用ハイヒール靴」を販売できなくなるものであり、そのような事態は国内女性靴製造業及び同販売業を著しく圧迫すると共に、末端需要者、消費者の商品選択の範囲を狭めるものであります。従って、国内産業保護、公益性の観点からも、本件商標出願は登録されるべきではありません。⁴⁶⁾

しかしながら、当該レッドソールが店頭や使用状態で識別力を発揮するのは、当該赤色が視認できる場合であり、すなわち、本件出願において使用の一例として示されている破線のように、かなりのピンヒールかつハイ

商願 2015-29921

【商標の詳細な説明】 商標登録を受けようとする商標（以下「商標」という。）は、女性用ハイヒール靴の靴底部分に付した赤色（PANTONE 18-1663TP）で構成される。なお、破線は、商標がどのように使用されるかの一例を示したものであり、商標を構成する要素ではない。

【出願人】 クリスチャン・ルブタン
第25類 女性用ハイヒール靴



ヒールでなければ、通常の展示状態あるいは使用状態で当該商品に接する需要者から赤色が視認できないといえる。よって、出願人は位置を特定する位置商標として出願すべきであったと思われ、形状が限定されない色彩商標としての登録を認めることは、確かに広範な権利となり過ぎるおそれがあると考えられる。

2.2.8 パロディ商標の問題⁴⁷⁾

ブランドのロゴを模したり文字商標をもじったりして滑稽さを出したパロディ商標については、多くの場合、本家ブランドと誤認されることはないので、商標のフェアユース

(公正使用)として認められるべき、あるいは文化的に許容すべきといった考えがある一方、ブランド権利者としては、パロディ商標により商品が売れているとすれば当該ブランドの名声へのフリーライドとして規制すべきと考えている。

ブランド名をもじった商標「フランク三浦」(「浦」は特殊文字)の権利者は、ブランド権利者の販売する高級腕時計と外観が似ている低価格の時計を販売している。知的財産高等裁判所では、本件商標と引用商標は類似しないとして、4条1項10号(未登録周知商標との類似)、11号(先登録商標との類似)及び19号(外国周知商標との類似)該当が否

■フランク三浦事件(知財高判平成28・4・12平27(行ケ)10219)無効審決の取消

本件商標	引用商標
指定商品「時計」ほか	指定商品「時計」ほか
	引用商標1 フランク ミュラー (標準文字) 引用商標2 FRANCK MULLER (普通の文字) 引用商標3 FRANCK MULLER REVOLUTION (普通の文字)

参考) 4条1項15号該当審決例

異議 2007-900190	本件商標	引用商標 1、3
登録取消 4条1項15号該当		
異議平 10-90851	本件商標	引用商標
登録取消 4条1項15号該当		

定され、15号（周知商標との出所混同のおそれ）該当も、取引者・需要者に誤認が生じているとはいえず広義の混同のおそれがあるとはいえないことから、否定されている。

ブランド権利者がパロディ商標を規制するについては、商標の「類似の壁」の問題がある。パロディ商標を規制したい著名ブランド側としては、混同要件がない不正競争防止法2条1項2号によっても、なお「類似の壁」がある。パロディ商標の外観は、当該ブランドを想起させるとしてもブランド商標とは相当違って、「類似」と判断するには無理がある場合が多い。パロディ商標は、観光地の土産物（キーホルダー、携帯電話用ストラップなど）やペット用品について使用されることが多く、使用態様によっては著名ブランドの汚染（tarnishment）につながるおそれがあると考えられる。

2.3 特許法・実用新案法

特許法も創作法として、その法目的は意匠

法と同様であるが、技術の累積進歩を通じて産業の発展に寄与するという点、必ずしも技術的に進歩するものではない意匠と異なる。特許法上の発明は、自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度のものをいう。

アパレル製品の素材や製法などの技術的事項について新規性及び進歩性が認められれば特許権の取得が可能である。

以下は、織布と、その織布の製造方法についての特許例である。

一般に知られた製法として「ホールガーメント」がある。ホールガーメントとは、丸ごと1枚の編み地でできた、接ぎ目のないニットウェアのことであり、かつては手編みでしかできなかったが、株式会社島精機製作所が開発したホールガーメント横編み機により量産が可能となった製法である⁴⁸⁾。同社は、この製法について2,500件もの特許出願をしているという⁴⁹⁾。一番早い登録は「筒状編み地の接続編成方法及び端部が編成された状態に連結された筒状編み地」につ

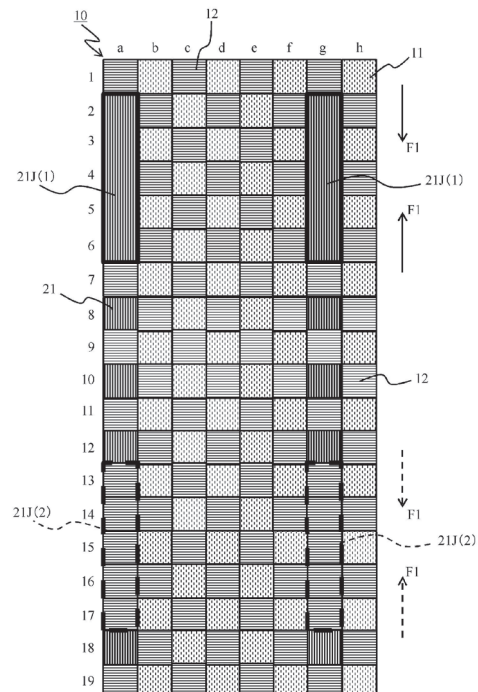
特許第5727685号

【発明の名称】織布および織布の製造方法

【要約】プリーツなどの装飾を形成することができるようにした織布を提供する。

織布10は、複数の経糸11と、複数の経糸と交錯する複数の緯糸12とを有し、複数の経糸のうち一部の複数の経糸は、特定処理が適用された場合に他の経糸よりも大きく長さ方向に収縮する収縮型経糸21であり、収縮型経糸21は、その長さ方向の少なくとも一カ所において、隣接する第1所定数の緯糸12を飛び越す第1飛び越し部21Jを有し、複数の第1飛び越し部21Jが所定の第1パターンに配置されている。複数の緯糸12のうち一部の複数の緯糸にも、特定処理が適用された場合に他の緯糸よりも大きく長さ方向に収縮する収縮型緯糸22を用いることができる。

【特許権者】株式会社三宅デザイン事務所



いての特許である⁵⁰⁾。「ホールガーメント」「WHOLEGARMENT」を、アパレル製品のみならず「編組機械器具」についても商標登録している⁵¹⁾。いわゆる知財権ミックスにより、「ホールガーメント」の技術及びブランドを保護しているといえる。

ジーンズのユーズド加工にストーンウォッシュという技術が用いられているが⁵²⁾、こういったジーンズの製造方法についても特許が取得されている⁵³⁾。

実用新案は高度性が不要で物についての創作に限定されている（方法は含まない）点が特許と異なる⁵⁴⁾。他の知的財産権と異なり無審査で登録される実用新案は、特許よりも保護対象が狭く、物品の形状等に係るものに限定されているので、製法について権利を取得することができない。無審査で登録されることから、権利行使については権利が有効であるかの技術評価書を特許庁長官に請求して被疑侵害者に提示することが必要である。たとえば、新たな機能を備えていると創作者が考える被服について、意匠登録では、類似範囲が狭く、当該機能的部分について十分な保護が図れない一方、特許を取得できるほどの進歩性がないとみられる場合に、他人の使用を牽制するために実用新案登録が検討される。

2.4 不正競争防止法

2.4.1 商品等表示の保護

周知・著名なブランド名については、商標法上の登録がない商品・役務についても、不正競争防止法上の商品等表示として保護され得る（同法2条1項1号又は2号）。著名なブランド名については、希釈化のみならずブランドの信用毀損を防止するために、需要者に混同がなくても保護される（同2号）。同2号の著名商品表示と認められたブランド名として「TRUSSARDI」⁵⁵⁾「MOSCHINO」⁵⁶⁾がある。たとえば、「VALENTINO」を含むブランドは複数あるが、ヴァレンティノ・ガ

ラヴァーニ（VALENTINO GARAVANI）が著名なデザイナーであると認められた商標法の事例⁵⁷⁾においては、本件商標「FEMMIO VALENTINO」が、ヴァレンティノ・ガラヴァーニに係る「VALENTINO」表示との混同を生じさせないほどの独自の出所識別力を獲得しているものとは認められない、と判断された。当該ブランド構成語がどの出所を表示するものとして需要者に認識されているかを判断する必要がある。

需要者に混同がおきない典型的な例として、たとえば、「ホテルシャネル」「歌謡スナックシャネル」⁵⁸⁾のように、ブランド権利者が営業するはずがない業態についての他人の使用がブランドを汚染⁵⁹⁾する場合は挙げられる。

混同のおそれが低い場合として、商標法の項で挙げたパロディ商標が挙げられる。パロディ商標については、前記「フランク三浦」のように、商標法上はブランド権利者の登録商標と類似と判断できない場合でも、不正競争防止法は、商標法上と類否判断基準が異なり、類似と判断できるかが問題となる。希釈化防止という2号の規定趣旨に鑑みれば、著名商標が想起されれば類似と判断し得るといえる。

2.4.2 形態の保護

商品形態自体に周知性があり識別力が認められる場合には、2条1項1号又は2号の商品等表示として保護され得るが、商品形態のいわゆるデッドコピー規制としては、同3号が適用される。他人の商品の形態を模倣した商品を譲渡等する行為は不正競争として規制される。「商品の形態」とは、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、光沢及び質感をいう（同4項）。「模倣」とは、他人の商品の形態に依拠して、これと実質的に同一の形態の商品を作り出すことをい

う（同5項）。

この「実質的に同一」要件について、依拠性が認められるとしても同一性があると判断し難い場合、加えて、日本国内において最初に販売された日から起算して3年を経過した商品については該当しないことから（19条1項5号イ）、期間経過後は保護されない点に留意する必要がある。

一方、意匠法の類否判断では色彩は重要性が低く、形状に表われにくい光沢、質感は保護が難しいところ、これらはファッション関係の商品について重要な要素であるので、不正競争防止法上、より広い保護が図れる可能性がある。

被服についてのデッドコピーが係争となった事件は少なくないが⁶⁰⁾、もとのブランドの商品に依拠して作られたことを伺わせるものであっても、それほど斬新なデザインではない場合には酷似していない限り規制すべきではない、という考えもあるだろう⁶¹⁾。

他人の模倣により損害を受けた場合、当該製品について意匠登録しておらず、2条1項3号の要件も満たさず、著作権による保護も著作物性の観点で難しい場合に、民法上の不法行為（709条）として保護を受けることは可能である。たとえば、自然物の木目をそのままあしらったバッグ⁶²⁾が人気を博したところ、他人がそっくり模倣したバッグを、より廉価に販売したことにより損害を被ったといった場合である⁶³⁾。不法行為については金銭賠償が原則であるが（民法722条1項、417条）、商標法ほかの産業財産権法及び不正競争防止法においては差止請求権が認められている。

2.5 著作権法

一般に被服、アクセサリ等は実用品であり、工業製品として、その形状については意匠登録が可能であるが、応用美術として著作物性を認められるかが問題となる。服飾品であっても、一品制作のドレスやアクセサリ

は純粋美術と同視できる場合もあると考えられる。

被服等の柄に著作物性が認められるかの判断については、佐賀錦袋帯事件⁶⁴⁾の判示によれば、以下のとおりである。

主観的に制作者の意図として専ら美の表現のみを目的として制作されたものであるか否かの観点からではなく、実用性の面を離れ一つの完結した美術作品として美的鑑賞の対象となりうるものであるか否かの観点から判定すべきものと考えられる・・・（けだし、さもなければ、実用性と芸術性とは必ずしも相矛盾するものとは思われないのに、実用品に応用することを目的として制作された美的創作物は、美術工芸品を除き、すべて美術の著作物ではないことになって、相当ではないからである。）⁶⁵⁾。

アパレル等のデザイナーが、特定の図柄を自己のブランドのアイコンとして使用することは、ままあるところ、同判示の括弧書きにいうように、「実用品に応用することを目的として制作された美的創作物は、美術工芸品を除き、すべて美術の著作物ではないことになって、相当ではない」といえる。デザイナーとしては、自己の特徴的な図柄を保護するには「織物地」等として意匠登録することが考えられるが、保護期間が登録から一定期間に限られているので、長期にわたって権利を維持することができない。また商標については、「輪郭のない地模様」という商標は現行法では認められていないため、前掲商標登録例のように、使用態様とは異なる四角等の形状に区切った形で登録する必要がある。よって、デザイナーの創作による独創性ある図柄については、さまざまな実用品に使用されることが想定されるとはいえ、美的鑑賞の対象になりうるものであれば、著作権による保護が望ましいといえる。Tシャツの柄の原画に著作

物性が認められたTシャツ図柄事件⁶⁶⁾の判示によれば、商業用に使用するという実用目的のために、美の表現が制限される場合には(ブランド名を入れるためにデザインを変更すること、などが該当すると思われる)、「専ら美の表現を追求したもの」とは言いえないので、美術の著作物とは言いえない。被服の前面の柄を描くような場合には、白いキャンバスに描くのと同様であり、依頼主からの制約がない限り、美の表現が制限されるとは言えないと考える。

一方、ファッション関係のアイテムについては、流行性があり入れ替わりが激しく一般にライフサイクルが短いゆえに、とくに保護と利用のバランスを図る必要があると考える。試作、試行を繰り返して需要者の好みを探り当てる必要があるので、自由な創作活動を阻害しないような制度設計とする必要がある。

ブランドのロゴについては、商標としてはロゴ自体に識別力ある特異性が認められるとしても、あるいは著名商標であるとしても、文字は万人共有の文化的財産であり、本来的には情報伝達という実用的機能を有するものである、との理由で、文字の字体を基礎として含むデザイン書体の表現形態(ロゴ)に著作物性が認められるのは困難といえる⁶⁷⁾。

著作権による保護を求める必要があるのは、書体の特徴が同一であるとしても、商標の類否判断においては、構成文字が異なることにより称呼が相当程度異なると、商標法上も不正競争防止法上も、商標が類似と判断しにくいことにある。一方、商標の使用、登録の障害となる先行権利の有無を確認する商標クリアランス調査の観点からいうと、先行登録商標の調査は、ある程度の確実性をもって実施可能であるが、ロゴの著作権のクリアランスは非常に困難である。単純な図形要素からなるロゴであれば、先行権利に係るロゴと類似性があるかは、当該ロゴを商標として使用するのであれば、商標の類否判断基準によ

り類似と判断できるかを検討すべきである。

2.6 真正品と侵害品

並行輸入品は、国内正規代理店の商品よりも低価格なので、真正商品であれば、同じ品質のものを、より低価格で購入することができ、需要者にとっては、むしろ利益となる。また、並行輸入品により内外国の価格差が是正され価格競争が促進されるという経済効果がある⁶⁸⁾。一方、国外商標権利者が、そのブランド商品を全世界的にテリトリー分けして管理し、テリトリーごとに品質を変えて、各テリトリーでの品質及び販売量を統御することを意図する場合、他のテリトリー向けの商品が我が国に流入することは阻止したいところである。また値崩れによりブランドイメージが毀損されることも防止したいところである。

品質の差異については、ライセンス契約の製造地制限条項違反に関し、フレッドペリー事件(最判平成15・2・27平14(受)1100)最高裁判決で、真正商品の並行輸入と認められるための要件が示されている⁶⁹⁾。

昨今、とくにECサイト上で、海外の製造工場で国内権利者から受託した数量を超えた商品が製造され、それを横流しした商品が販売されている問題がある⁷⁰⁾。国内権利者が製造受託先と製造数量について契約を交わしている場合には、数量制限条項違反の商品となり、外観上は真正品であっても、受託数量を超えた商品については権利者が適法に市場に置いた商品ではないので侵害品となる⁷¹⁾。真正品と同じ品質の商品であれば、一見需要者に損害はないが、とくにハイブランドの場合には、規定を超えた商品が出回ることにより希少性が失われ、品質保証機能が害されるとの主張が可能と考えられる。

シーズン終了後に売れ残った旧品(いわゆるキャリア品)については、ブランド戦略によってはブランド価値を維持するために安売りをせず廃棄する方針を採るところ、廃棄

されるはずの商品が商標権者の意思に反して流通に置かれた場合には、需要者から見て、外観的に商標権者がそのような品質のものを流通に置いたと見られることによって、当該商標の出所表示機能、品質保証機能が害されるといえる。以下は侵害と認められた裁判例である。

■ワイズ事件（大阪地判平成7・7・11 平5（ワ）11287 判時1544号110頁）

「被告商品が、原告によって適法に被告使用標章を付されたものであり、かつ、原告の意思に基づいて流通過程に置かれたものであれば、商標の機能である出所表示機能及び品質保証機能を害するものではなく、一般消費者に損害を及ぼすおそれもないから、商標権侵害としての違法性を欠く」ところ、被告商品は、当初から原告の意思に基づいて流通過程に置かれたものではないサンプル品及びキズ物、及び、いったんは原告の意思に基づいて流通過程に置かれたものの、回収されて廃棄処分の対象となったものを販売する行為は商標権侵害にあたる。

2.7 品質誤認

商標法上は、商品の品質の誤認を生ずるおそれのある商標は登録されない（4条1項16号）。たとえば、「被服」についての商標の一部に「Silk100%」という文字を含む場合には、「絹100%の生地からなる被服」以外の商品については品質誤認を生ずるおそれがあるので、絹100%の被服に指定商品を限定する必要がある。

商標の一部に地名（たとえば、Paris、London等）を含む場合には、必ずしも商品の製造地について誤認を生ずるとは限らない。著名ブランドの商品であっても、製造は人件費が低い本国以外の国に移行されている

ことが普通であり、品質についても本国で製造したものと差異がなくなっているからである。よって、商標に表示されている地名は、需要者には当該ブランドの本国と理解され、製造地等と誤認されるおそれは低いと考えられる。

不正競争防止法上も、商品の原産地、品質等について誤認させるような表示は規制される（2条1項20号）。外国国旗ヘアピン事件⁷²⁾では、ヘアピンの包装袋に外国国旗が印刷されたシールを貼付することが原産地誤認惹起行為と判断された。

景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）は、商品の品質、内容、価格等を偽って表示することを規制する法律であり、不正競争防止法が事業者間の公正な競争を確保する趣旨であるのに対し、景品表示法は消費者法として一般消費者の利益を保護することを目的としている。同法によっても国旗のデザインを付した商品が、その国旗の国以外で製造した商品である場合に、原産地国の不当表示にあたるとして、公正取引委員会の排除命令が出された例がある⁷³⁾。しかしながら、前述のように、商標や商品等表示とみられる部分に含まれている国名が実際に原産国であるとは認識されないと考えられるので、現在では現実に品質誤認のおそれがあるかは疑問がある。

商品の品質については、たとえば、家庭用品品質表示法のもと、繊維製品品質表示規程が定められており、これによると、「毛100%」と表示する場合には、-3%以内、毛以外であれば-1%以内が許容される誤差となる。機能性のある被服については、裏付けとなる合理的根拠のない効果を謳うと問題となり得る⁷⁴⁾。

3 周知のバッグデザインの保護

本項では、周知のバッグ（以下、本件バッグ⁷⁵⁾ という。）のデザインについて、具体的に知的財産法による保護の実際を紹介する。

3.1 意匠による保護

本件バッグの新作デザインについて、改めて意匠登録し、関連意匠、部分意匠の登録方法を駆使することにより、定番デザインのバリエーションの保護が図られている。

3.2 商標による保護

本件バッグの立体商標が、識別力がある模様とみられる構成要素により、使用による識別力（いわゆるセカンダリーミーニング）の

獲得（商標法 3 条 2 項適用）によってではなく、本来的識別力を認められて登録されている。当該模様とみられる構成要素についても別途平面商標の登録がされている。

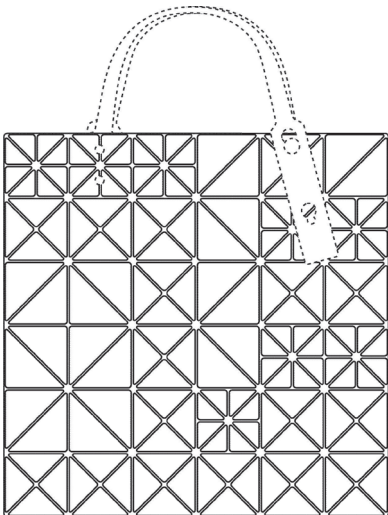
3.3 不正競争防止法による保護


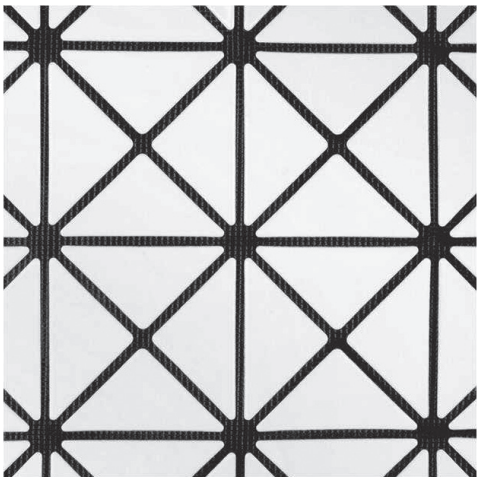
本件バッグについては、不正競争防止法上の保護を認める判断が出ている。同法上、本件バッグの形状自体が識別力ある商品等表示と認められ、それと類似すると判断された被告商品の販売差止め、損害賠償が、ほぼ原告の請求どおりに認容されている。前述のとおり、当該バッグの形状は立体商標として登録されているが、被告商品の形状は登録商標とは相当異なるので、商標権侵害とは判断できない。意匠権については、前項の登録意匠ほ

意匠登録
第 1628718 号（本意匠・部分意匠）
「バッグ」
【意匠の説明】
赤色で着色した部分⁷⁶⁾以外の部分が、部分意匠として意匠登録を受けようとする部分である。
意匠権者：株式会社三宅デザイン事務所



意匠登録
第 1633328 号（関連意匠・部分意匠）
「バッグ」
【意匠の説明】
実線で示された部分が部分意匠として意匠登録を受けようとする部分である。
意匠権者：同左



商標登録第 5763495 号（立体商標） 第 18 類「かばん」 株式会社三宅デザイン事務所	商標登録第 5763494 号（平面商標） 第 18 類「かばん，ポーチ，パス入れ，財布」 同左
	

■東京地判令和元・6・18 平 29（ワ）31572

別図 1 第 1 図：被告商品 1 前面図 	別図 2 第 1 図：被告商品 1 前面図 
---	--

か、少なからずシリーズ商品の形状が登録されているが、被告商品と類似の形状は登録されていないとみられる。よって、本件訴訟は、不正競争と著作権侵害を理由とする請求となっている。

・・・中に荷物を入れた状態の原告商品と、被告商品の外観は、タイルを想起させる一定程度の硬質な質感を有する相当多数

の三角形のピースを、タイルの目地のように 2mm ないし 3mm 程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように配置するという本件特徴③[′]が需要者に印象付けられるのに対し、被告商品の複数種類の三角形及び四角形が不規則に配置されているとの特徴は、両商品を離隔的に観察した場合に判別し得る相違点とまではいうことができない。・・・以上によれば、

原告商品の形態と被告商品の形態は、全体として類似するといえることができる。
(中略)

原告商品の本件形態¹⁷⁷⁾は、遅くとも被告商品の販売が開始された平成28年9月頃の時点においては、原告イッセイミヤケの周知の商品等表示になっていたといえることができるから、被告による被告商品の販売行為は、不正競争法2条1項1号の不正競争行為に該当する。

原告商品の規則的なピースの配置と、被告商標の不規則な配置とは、商品自体を対比した場合には判別可能と考えられ、原告商品が物を入れた状態で展示されている場合であっても、需要者が購買時に原告の当該ブランドの商品と誤認することも通常考えられない。タイルを想起させるピースを敷き詰めた態様のバッグが他にも販売されていることから⁷⁸⁾、需要者が被告商品を原告と何らかの関係を有する者の商品（ライセンスを受けた商品）であると誤認するような広義の混同を生ずるおそれがあるかも疑問である。しかしながら、展示の態様等から、需要者に購買前の混同を生じさせるおそれはある。店頭に表示された被告バッグを見た需要者は、とくに被告商品の方の価格が安い場合には、被告商品を原告商品のいわば代替品として購入することはあり得る。その場合の需要者は、被告商品を初期は原告商品と似たものとして認識したとしても、購買時には原告商品と誤認していない。

また、物を入れた状態の使用態様を見た購買者以外の者が、原告商品と誤認するという購買後の混同のおそれもあるとの主張も可能といえる。この場合、購買者自身は原告商品ではないとわかっているのだが、当該商品を見た需要者が、商品を詳細に見ずに原告商品と誤認した場合には、原告があたかも当該品質の商品を販売しているかのごとき誤認が生ずるおそれがある。

3.4 著作権による保護

実用品の立体的形状について著作物性が認められることは未だ困難であり⁷⁹⁾、本件バッグについても、その「特徴は、著作物性を判断するに当たっては、実用目的で使用するのためのものといえる特徴の範囲内というべきものであり、原告商品において、実用目的で使用するための特徴から離れ、その特徴とは別に美的鑑賞の対象となり得る美的構成を備えた部分を把握することはできない」⁸⁰⁾として当該バッグの著作物性は否定されている。

バッグの地が複雑に色分けされていたり、模様や図案化した文字が描かれたりしているといった鑑賞の対象となり得る部分がある商品が模倣された場合には、著作物性が認められる可能性はあると考えられる。

4 おわりに

知的財産法によるファッションの保護については、以上述べた現状を踏まえ、その中で可能かつ各ブランドに最適な保護を検討する必要がある。我が国におけるファッションデザインの保護については、各国の制度調和（ハーモナイゼーション）の観点からの検討も必要である。すなわち、外国ブランドのデザインが海外で知的財産として保護されているが⁸¹⁾、我が国においては保護されないという場合は、海外における保護との整合性をとる必要があるか、各ブランドの権利者は知的財産制度のユーザーとして我が国法制度に対して意見を表明していく必要がある。

他方、商標法等の産業財産権法の法目的である産業の発達への寄与、著作権法の法目的である文化の発展への寄与のためには、海外における我が国権利者の知的財産権も守る必要がある。たとえば、我が国の周知著名ブランド⁸²⁾が、海外で商標登録されていない場合には、外国で周知著名ブランドの権利者と関係がない者によって先取り登録される可能性は大いにあるが、周知著名でない商標につ

いても先取り登録されている現状がある。海外進出の予定が具体的ではないとしても、進出の可能性のある国については、事前に権利の手当をしておく必要がある。

また、2019年に「KIMONO」という商標を米国において米国人が「下着」について登録しようとしたことが問題となったが⁸³⁾、日本の文化として守るべきものについて、海外における日本とは関係がない者による権利化を阻止しようとの動きは、ファッション関係商品に限らず、望ましいといえる。

本稿においては、我が国におけるファッションの保護について、おもに製品自体について検討したが、ブランド名自体については、とくにデザイナー名の保護（登録）が商標法上困難な場合があるという問題がある⁸⁴⁾。すなわち、デザイナーの氏名と同一称呼の氏名の他人が存在することによってデザイナーブランドとして商標登録できないという問題である。この点については、また稿を改めて検討したいと考えている。

<注>

- 1) 体系的な解説書として、Jimenez, Guillermo C. and Barbara Kolsun 2014 *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives, and Attorneys*. New York: Fairchild Books. 角田政芳・関真也 2017『ファッションロー』勁草書房。
- 2) 米国においては、デザインの保護法案が複数回提出されているが、2009年、2010年、2011年にいずれも不成立となっている。米国における現状については、関真也 2017「米国知的財産法によるファッション・デザイン保護の現状と課題 (1), (2)」『日本国際知的財産保護協会月報 (AIPPI)』62(1): 6, 62(2): 149 参照。
- 3) 「そっくりな製品。違法コピーを指すことが多い。」(広辞苑第七版) 英語では、slavish imitation, slavish copy等といい、デッドコピーは和製英語。

4) 知的財産法とは、独占権を付与して創作物及び商標を保護する産業財産権法（特許法、実用新案法、意匠法、商標法）、著作物の保護に関する著作権法、有名ブランドへのフリーライドやデッドコピー規制等に関する不正競争防止法ほかをいう。

5) 筆者は、商標・意匠専門の弁理士として、アパレル、アクセサリ、シューズ等のブランドの保護に関わっている。

6) 「特定不正競争」とは、不正競争防止法第2条第1項に規定する不正競争であって、同項第1号から第9号までに掲げるもの（同項第4号から第9号までに掲げるものにあつては、技術上の秘密（秘密として管理されている生産方法その他の事業活動に有用な技術上の情報であつて公然と知られていないものをいう。）に関するものに限る。）をいう（弁理士法2条4項）。

7) 筆者は、本学の教員となるに先立ち、2007年から2017年の10年間、文化ファッション大学院大学で「知財マネジメント論」を他の弁理士と分担して講義した。西村雅子 2014「ファッション分野での知財マネジメントに関する一考察」『パテント』67(15): 52-66 参照。

8) 海老澤美幸 2019「無印もシュプリームも……ファッションにおける「パクリ」はなぜなくなるのかー権利を守るとはクールじゃない?」『文春オンライン』(2019年2月17日) (<https://bunshun.jp/articles/-/10765> 2020年3月31日閲覧)。

9) ファッションショー映像事件（知財高判平成26・8・28平25（ネ）10068、原審・東京地判平24年（ワ）16694）ファッションショーにおけるモデルの化粧、衣服の選択、動作等の著作物性及び実演該当性が否定された。角田政芳 2013「ファッションショーにおけるモデルのメイクアップとヘアスタイル、ファッションデザインとアクセサリ、モデルのポーズ等の著作権と著作権隣接権による保護——東京地判平成25.7.19

「Forever21 ファッションショー事件」を契機として『日本国際知的財産保護協会月報 (AIPPI)』58(12): 842-861。

10) 小島立 2012 「ファッションと法についての基礎的考察」『現代知的財産法講座 III 知的財産法の国際的交錯』日本評論社、pp. 3-32。「追随品の購買層は、価格面などにおいて先行品に「手が届かない」可能性が高く、先行者が追随者に対して知的財産権の行使を行ったからといって、追随品の購買層が先行品を購入する可能性は小さい。」p. 18。

11) 山口昌子 2008 『シャネルの真実』新潮文庫、p. 213。

12) hayato 2005 「日本のアパレルは 95% のパクリと 5% のオリジナルで成り立ってる話」2015 年 11 月 1 日 (<https://編み物ブログ.com/2015/11/01/apparel-designer/> 2020 年 3 月 31 日閲覧)。この 5% が真実としても、知財担当者は、その 5% についての権利保護を目指すべきといえる。

13) 「著作物などで、その知的財産権が存在せず、あるいは消滅して、公的なものとして誰でも使用可能な状態。』『広辞苑第七版』

14) 特許行政年次報告書 2019 年版「2009 年以降多少の増減を繰り返しながらほぼ横ばいで推移しており、2018 年は前年比 1.7% 減の 31,406 件であった。」p. 19。

15) ナイキ、エルメス、バレンチノほか。特許庁「平成 27 年度意匠出願動向調査報告書(概要)ーファッションー」(平成 28 年 3 月) p. 15 (https://www.jpo.go.jp/resources/report/gidou-houkoku/document/isyou_syouhyou-houkoku/27isyou_fashion.pdf 2020 年 3 月 31 日閲覧)。10 年間の意匠出願(2005 年 1 月 1 日～2014 年 12 月 31 日、意匠出願年ベース)を集計した調査によれば、「洋服の意匠出願件数は、2013 年に最多の 139 件で、最少は 2006 年と 2008 年の 88 件であり、ほぼ横ばいではあるが緩やかに増加している。」同 p. 12。

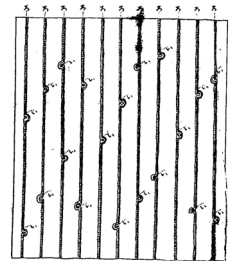
16) 商標が特定の者の商品又は役務を指標

する力をいい、たとえば、造語商標は識別力が強く、普通名称は識別力がない。

17) 長年あるいは集中的な使用実績により、本来識別力が弱い地模様等が商標として機能し得る状態となること。

18) 需要者の認識の立証については、アンケート調査が有用である。井上由里子 2018 「標識法関係紛争における需要者アンケートー法社会学的分析」『日本工業所有権法学会年報』42: 162-183 参照。

19) 我が国の意匠登録第 1 号は、ファッションに関係する意匠である。明治 22 年(1889 年)に登録された、須永由兵衛(栃木県足利市)の織物縞の意匠で、当時いち早く産業基盤を確立した織物産業に係るものであり、出願人は足利地方の大きな織物業者である。(前掲特許行政年次報告書の冒頭特集「～明治初期からの産業財産権制度の歩み～」VII 頁) 右は意匠登録第一号の図面。



20) 権利者 株式会社ヒロコレッジ、創作者 高橋理子。

21) 権利者 高橋理子株式会社。

22) 前掲意匠出願動向調査報告書、p. 40。部分意匠とは、たとえば、シューズの一部に從來にないデザイン上の特徴がある場合に、その部分についてのみ権利取得ができる制度である。部分意匠の類否判断事例として、ギフトパッケージの形状に関する知財高判平成 28・1・27 平 27 (ネ) 10077 参照。

23) 同上意匠出願動向調査報告書、p. 41。

24) ステラ・マッカートニー店舗設計事件(知財高判平成 29・10・13 平 29 (ネ) 10061、控訴棄却)。

小島立 2018 「[ステラ・マッカートニー事件] 判批」『IP ジャーナル』(4): 36-43、井関涼子 2019 「判批」[著作権判例百選第 6 版](21 事件)『別冊ジュリスト』24: 44-45

有斐閣 ほか参照。建築研究所である原告が被告建築会社に対して著作権侵害による損害賠償等を求めた事案で、空間デザインの賞を受賞した本件建物外観の設計に関し、原告代表者の創作的関与が認められなかった。判旨「結局のところ、外装スクリーン部分に関し本件建物外観と控訴人代表者の提案とで共通するのは、ほぼ2層3方向の連続的な立体格子構造（組亀甲柄）を採用した点に尽きるのであって、それ自体はアイデアにすぎない（前記のとおり、建物の外観デザインに組亀甲柄を採用するとしても、その具体的表現は様々なものがあり得るのであるから、組亀甲柄を採用するということ自体は、抽象的なアイデアにすぎない。）というべきであるから、控訴人代表者が本件建物外観について創作的に関与したとは認められないし、控訴人代表者の提案が本件建物の原著作物に当たるとも認められない。」

25) ルイヴィトン図柄模様事件（大阪高判昭和62・7・15 昭62（ネ）670）。

26) たとえば、商標登録第4755073号（「GHERARDINI」のロゴが小さく入った地模様）。

27) たとえば、商標登録第4913413号及び第4913414号のチェック柄の包装紙の柄、「華ひらく」と題された猪熊弦一郎画伯原画の三越の包装紙の柄（株式会社三越伊勢丹）。

28) 皆川明。権利者は株式会社ミナ。

29) リーバイス（商標登録第2006244号）は、審査では商標法3条1項3号に該当するとされたが、審判では以下のように判断されて登録を認められた。「本願商標は、該構成中の五角形の部分のみを抽出すべしとなく、その全体としてはジーンズ製のズボンの尻ポケット等のその形状のみを表してなるにすぎないとはいいい得ないものであり、しかも、これがその指定商品中の一定の商品の一部分に意匠として使用されるものとは異なり、他人の取り扱いに係る同種商品と区別するため

に標識として使用されるものであることよりすれば自他商品の識別標識として機能し得ないとはいいい難い。」（審判昭57－21542号 審決）

30) 東京高判平成11・12・15 平11（行ケ）166 参照。

31) 知財高判平成21・5・12 平20（行ケ）10449では、サムライジーンズのステッチがリーバイスと出所混同のおそれがあると判断されている。特許庁2010『工業所有権法（産業財産権法）逐条解説〔第20版〕』p.1380「商標を保護することは、一定の商標を使用した商品又は役務は必ず一定の出所から提供されるということを確保することになる。消費者等の側からみて、過去において一定の商標を付した商品を購入し、又は役務の提供を受けて満足した場合、当該商標を付した商品又は提供を受けた役務が出所の異なったものであったというのではその利益を害することになる。」

32) 小川徹2019「ファッションローと立体商標」『発明』116(5):56-59 参照。

33) 蔦屋の店舗外観。2件とも、権利者はカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社、株式会社クライン・ダイサム。

34) 検討の方向性について、第5回産業構造審議会知的財産分科会商標制度小委員会配布資料2「店舗の外観・内装の商標制度による保護等について（案）」（令和元年8月）（https://www.jpo.go.jp/resources/shingikai/sangyo-kouzou/shousai/shohyo_shoi/document/t_mark_paper05new/shiryou2.pdf 2020年3月31日閲覧）参照。

35) 権利者 株式会社ディノス・セシール。

36) 権利者 株式会社ワコール。

37) 権利者 株式会社エドウィン。「EDWIN」の文字付きの位置商標。なお、異議申立てにより「ズボンの後ろポケットを有しない」商品についての登録が、3条1項柱書により、使用が想定できないとして取り消されている（異議2016－900045）。

38) 商標登録第 4522862 号・第 4522863 号 (アディダス アーゲー)。
 39) 商願 2015-31840 (ヒュンメル・ホールディング・アー/エス)。
 40) 商標登録第 6028117 号 (フレッドペリー (ホールディングス) リミテッド) ポロシャツ。
 41) 商標登録第 5948330 号 (東レ株式会社) 繊維、織物、被服ほか。
 42) 商願 2018-98338 (エルメス・アンテルナショナル) 赤色、橙色、紺色の組合せ。
 43) ウェットスーツ三色ライン事件 (大阪高判昭和 60・5・28 昭 58 (ネ) 2595)。
 44) 2019 年 7 月 30 日付で拒絶査定を受けている。
 45) 一般社団法人日本皮革産業連合会。
 46) 商願 2015-29921 号に対する 2019 年 6 月 3 日付上申書 2 頁。
 47) 西村雅子 2019 「弁理士からみるパロディ商標——商標法の条文適用の考え方」『商標懇』117 参照。
 48) 「おしゃれ感度も向上 ファッション用語の基礎知識」日経電子版 2018 年 9 月 13 日「ホールガーメント」(<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO34666540Y8A820C1000000/?page=3> 2020 年 3 月 31 日閲覧)。
 49) 同社ホームページ「ホールガーメント」(<https://www.shimaseiki.co.jp/wholegarment/> 2020 年 3 月 31 日閲覧)。
 50) 特許第 2538406 号 (1996 年 7 月 8 日登録、失効)。同社は「横編機」について意匠登録もしている (登録第 1232897 号、2005 年 1 月 28 日登録)。
 51) 最初の商標登録は、登録第 3362507 号 (平成 9 (1997) 年 11 月 28 日登録) 第 25 類、登録第 4042393 号 (平成 9 (1997) 年 8 月 15 日登録) 第 17 類。
 52) FASHION PRESS ファッション用語集「ストーンウォッシュとは、ジーンズの中に石 (天然軽石など) を入れて、ワッシャーで

洗う加工方法。軽石を混入した液で洗うことで、ジーンズをはきこんだ風合いをだす加工技術。」(<https://www.fashion-press.net/words/113>、<https://www.shimaseiki.co.jp/wholegarment/> 2020 年 3 月 31 日閲覧)。
 53) 「ジーンズウォッシュ用研磨石の製造方法並びにジーンズウォッシュ方法」(特許第 1812710 号、失効)、「ジーンズ製品の色抜き方法」(特許第 4064290 号) など。
 54) 登録例として「ジーンズ」(実用新案登録第 3105712 号。【課題】はき心地よく、ヒップアップに見えバックスタイルの美的印象を高めたジーンズを提供する。【解決手段】ベルト部、ヨーク部、後身頃、および前身頃を有するジーンズであって、ヨーク部の左右両側において、後身頃がベルト部に縫合されてなることを特徴とするジーンズ。)
 55) 東京地判平成 10・3・20。被告は特許庁において「TRUSSARDI JOHNS」「トラサルディジョーンズ」の商標登録出願が公告されているので非類似と主張したが、類似と判断された。
 56) 東京地判平成 10・2・27。「MOSCHINO CAMERIO」(CAMERIO は分断して看取される。)と類似と判断。
 57) 商標登録無効審判の審決取消訴訟、知財高判平成 17・12・20。本件商標「FEMMIO VALENTINO」について、商標権者は「VALENTINO」はイタリアのありふれた姓であり、他に、「ルドルフ・バレンチノ」「ステファノ・ヴァレンチノ」「ヴァレンチノクリスティアー」などのブランドがあると主張したが、著名なデザイナー VALENTINO GARAVANI との間で出所混同のおそれがあると判断した (4 条 1 項 15 号該当により登録無効)。
 58) ホテルシャネル (ラブホテル) 事件 (神戸地判昭和 62・3・25 昭 59 (ワ) 94)、歌謡スナックシャネル事件 (東京高判平成 7・3・1 平 6 (ネ) 2081、平 6 (ネ) 2129)。
 59) LOUIS VUITTON リメイク品事件 (知財高判平成 30・10・23 平 30 (ネ)

10042)。

60) たとえば、東京地判平成 30・8・30 平 28(ワ)35026。報道として、WWD ニュース 2018/11/09「日本発「ザ・リラクス」が巨大 SPA ブランド「ザラ」に勝訴 「ザラ」がコートの形態を模倣」(<https://www.wwdjapan.com/articles/736091>、<https://www.shimaseiki.co.jp/wholegarment/> 2020 年 3 月 31 日閲覧)。

61) 石渡里砂「完全コピー商品は避けよ！ファストファッションで買い物するときの 4 つのポイント」NYLON (2015 年 2 月 25 日) (<https://www.nylon.jp/blog/lisai/?p=3209>、<https://www.shimaseiki.co.jp/wholegarment/> 2020 年 3 月 31 日閲覧)、「例えばビジューが首もとについてるスエットって死ぬほどあるけど、それって果たしてハイエンドがスエットの首もとにビジューつけたからあるのか、はたまたビジューをスエットにつけるというアレンジはそこまで突飛なアイデアでもないしパクリではないか、と考えるのか・・・考え方で変わってくるでしょ。」

「形態の実質的同一性とは、酷似的模倣 (slavish imitation) でなくてもよいことを意味する。」との見解として、渋谷達紀 2008『知的財産法講義 III 不正競争防止法・独占禁止法上の私人による差止請求制度・商標法・半導体集積回路配置法 (第 2 版)』有斐閣、pp. 119-120。「実質的同一性とは、他人の競争上の成果、すなわち、他人の商品の形態が具えている顧客吸引力や、その形態に化体されている他人の得意先に只乗りしているといえる程度の同一性をいう。他人の商品の形態の本質的特徴を引き継ぎ、これに自己の創意を盛り込んだ形態についても、その創意が僅かなものであれば、実質的同一を認めてよい」(同上、p. 120)。

62) そのような製品例として、「The STYLE / Culture ミシンで縫える木」(樺工房谷口 BOIS シリーズのバッグ)『日本経済新聞』

(2019 年 9 月 15 日)。

63) 木目化粧紙事件 (東京高判平成 3・12・17 平 2 (ネ) 2733) 参照。

64) 京都地判平成 6・15 昭 60 (ワ) 1737 判時 1327 号 123 頁。

65) 結論として、本件帯の図柄については「帯の図柄としてはそれなりの独創性を有するものとはいえるけれども、帯の図柄としての実用性の面を離れてもなお一つの完結した美術作品として美的鑑賞の対象となりうるほどのものとは認め難い」とした。

66) 東京地判昭和 56・4・20 昭 51 (ワ) 10039 無体裁集 13 巻 1 号 432 頁判時 1007 号 91 頁。

67) 「文字ないし字体の独占と特定の書体の独占は異なるため、その説得力は低い。そこで近年では、政策的な見地から、特定の書体に著作権があった場合の具体的な弊害を説く見解が有力である。」(長塚真琴 2016「ロゴマークの著作物性」〔著作権判例百選第 5 版〕(20 事件)『別冊ジュリスト』231: 42-43)。

他方「いわゆる純粋美術に属する美術的な書については、立法時より「美術の著作物」として保護が想定されており、判例・学説も観賞用の書家の書の著作物性を肯定している。」「商業的デザイン書体は、書でありながら実用性(可読性)等を必要とする点で、純粋美術に属する書と実用性が重視されるタイプフェイスの間に位置する。」(田上麻衣子 2016「デザイン書体の著作物性〔装飾文字「趣」事件〕大阪地裁平成 11 年 9 月 21 日判決」、同上百選 19 事件、『別冊ジュリスト』231: 40-41。「趣」事件では、原告のデザイン書体「趣」及び「華」が、美術の著作物とは認められたが、同じ文字であれば、その字形が似ていてもある意味では当然であるので、著作物性が認められるといっても、独占排他的な保護が認められる範囲は狭く、著作物を複写しあるいは極めて類似している場合のみに、著作権の複製権を侵害する、と考

えられる（同判旨）。商標の構成語の識別力が低い場合、「書」の書体とした場合にはモノグラム化した場合と同様、登録可能な識別力を認められやすいといえるが、本来識別力が低い語である場合には、著作権の場合と同様、その類似範囲は狭いといえる。

68) 公正取引委員会「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」(平成 29 年) 参照。

69) 「商標権者以外の者が、我が国における商標権の指定商品と同一の商品につき、その登録商標と同一の商標を付したものを輸入する行為は、許諾を受けない限り、商標権を侵害する（商標法 2 条 3 項, 25 条）。しかし、そのような商品の輸入であっても、

(1) 当該商標が外国における商標権者又は当該商標権者から使用許諾を受けた者により適法に付されたものであり、(適法性)

(2) 当該外国における商標権者と我が国の商標権者とが同一人であるか又は法律的若しくは経済的に同一人と同視し得るような関係があることにより、当該商標が我が国の登録商標と同一の出所を表示するものであって、(同一人性)

(3) 我が国の商標権者が直接的に又は間接的に当該商品の品質管理を行い得る立場にあることから、当該商品と我が国の商標権者が登録商標を付した商品とが当該登録商標の保証する品質において実質的に差異がないと評価される場合には、(品質の実質的同一性)

いわゆる真正商品の並行輸入として、商標権侵害としての実質的違法性を欠くものと解するのが相当である。けだし、商標法は、「商標を保護することにより、商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、もつて産業の発達に寄与し、あわせて需要者の利益を保護することを目的とする」ものであるところ（同法 1 条）、上記各要件を満たすいわゆる真正商品の並行輸入は、商標の機能である出所表示機能及び品質保証機能を害することがなく、商標の使用をする者の業務上の信用及び需要者の利益を損なわず、実質的に違法性

がないといえることができるからである。」

70) 石居天平 2017「横流し品の商標権侵害に関する検討」『知財管理』67(6): 849-860。

71) 大阪高判平成 14・6・12 平 13（う）876「製品自体が偽造品とまで認められないとしても、委託工場などで真正品と同様に製造された上で横流しされることがあり、その場合には商標権侵害の事実があるというべきであるから、商標権者が正規に出荷した製品であるかどうか、換言すれば被告人らが製品を仕入れた流通経路がどのようなものであるかについて、上記 1（本件手提げバッグ等が偽造品かどうか）とは別に検討する必要がある。」

72) 大阪地判平成 8・9・26 平 7（ワ）501 知的裁集 28 巻 3 号 429 頁判時 1604 号 129 頁。製造業者と販売業者に対して、同業者が製造・販売行為の差止めと損害賠償を請求したものだが、差止請求は認容、損害賠償については、売上げ減少と違法行為との間に因果関係が認められないとして棄却された。

73) 英国国旗のデザインを付した英国ブランドの手帳の製造が中国などの他国であった場合（2008 年）。景品表示法第 5 条第 3 号の規定に基づく告示「商品の原産国に関する不当な表示」（昭和 48 年公正取引委員会告示第 34 号）参照。

74) 消費者庁「株式会社 G L A N d に対する景品表示法に基づく課徴金納付命令について」令和元年 8 月 28 日。課徴金対象行為として、「あたかも、本件 2 商品の各商品を着用するだけで、短期間で容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。」と指摘されている。

75) イッセイミヤケの BAO BAO を素材とするマーケティング戦略の研究として、青木智美・首藤真一 2017「デザイナーズブランドにおけるブランド・ロイヤルティ強化

戦略の一考察——BAO BAO ISSEI MIYAKE
を事例として」『文化ファッション大学院
大学ファッションビジネス研究』5: 1-11
(http://dspace.bunka.ac.jp/dspace/bitstream/10457/2637/1/002031105_01.pdf
2020年3月31日閲覧)。

76) 関連意匠において点線で表示されている
把手及びビス部分。

77) 原告主張の原告商品の特徴、①中に入
れる荷物の形状に応じて、鞆の構成部分であ
るピースの境界部分が折れ曲がることにより
様々な角度がつき、荷物に合わせて鞆の外観
が立体的に変形する、②上記①の外観を持た
せるため、鞆の生地は無地のメッシュ生地又
は柔らかい織物生地を使用し、③その上にタ
イルを想起させる一定程度の硬質な質感を有
する三角形のピースを、タイルの目地のよう
に2mmないし3mm程度の同一の間隔を空
けて、敷き詰めるように配置する、に対し、「本
件特徴①及び②、並びに、「その上にタイル
を想起させる一定程度の硬質な質感を有する
相当多数の三角形のピースを、タイルの目地
のように2mmないし3mm程度の同一の間
隔を空けて、敷き詰めるように配置する」と
いう特徴(本件特徴③')を「本件形態1'」
とし、「本件特徴①を含む本件形態1'」を形
態の特別顕著性や周知性、混同の有無を検討
するに当たり商品の形態とすることが相当で
ある。」と認定した。

78) 原告商品に基づいて、他にも差止め
請求事件が東京地方裁判所に係属していた
が、その後、和解している。株式会社バル
コスプレスリリース「株式会社イッセイミ
ヤケによる仮処分申立てについて」(2019
年6月24日)(<http://www.barcos.jp/wp/wp-content/uploads/20190624PRESS.pdf>
2020年3月31日閲覧)。

79) 小林利明 2019「[知財判例速報] 実用
品デザイン(鞆の形態)の著作物性」『ジュ
リリスト』1539: 8-9 参照。

80) 前掲東京地判令和元・6・18 平 29 (ワ)

31572。

81) たとえば、韓国においては、セリーヌ
のバッグ(ラゲージ)について著作権による
保護が認められている(韓国知的財産裁判所
2019年10月17日判決)。

82) 特許情報プラットフォーム J-PlatPat に
掲載されている「日本国周知・著名商標検索」。

83) 「下着ブランド、キモノの名称撤回 米
タレントが批判受け」『日本経済新聞』(2019
年7月2日)。

84) 商標法4条1項8号該当性について
KENKIKUCHI 事件(知財高判令和元・8・7
平 31(行ケ)10037)事件ほか参照。

<参考文献>

青木智美・首藤真一 2017「デザイナーズブランド
におけるブランド・ロイヤルティ強化戦略の一考
察——BAO BAO ISSEI MIYAKE を事例として」『文
化ファッション大学院大学ファッションビジネス
研究』5: 1-11。

石居天平 2017「横流し品の商標権侵害に関する検
討」『知財管理』67(6): 849-860。

井関涼子 2019「判批」『別冊ジュリスト(著作権
判例百選第6版)』24: 44-45。

井上由里子 2018「標識法関係紛争における需要者
アンケート—法社会学的分析」『日本工業所有権法
学会年報』42: 162-183。

小川徹 2019「ファッションローと立体商標」『発明』
116(5): 56-59。

角田政芳 2013「ファッションショーにおけるモ
デルのメイクアップとヘアスタイル、ファッショ
ンデザインとアクセサリ、モデルのポーズ等
の著作権と著作隣接権による保護: 東京地判平
成 25.7.19『Forever21 ファッションショー事件』
を契機として」『日本国際知的財産保護協会月報
(AIPPI)』58(12): 842-861。

角田政芳・関真也 2017『ファッションロー』勁草
書房。

小島立 2012「ファッションと法についての基礎的
考察」高林龍・三村量一・竹中俊子・今村哲也・
島並良・横山久芳編『現代知的財産法講座Ⅲ 知
的財産法の国際的交錯』日本評論社、pp. 3-32。

小島立 2018「[ステラ・マッカートニー事件] 判批」
『IPジャーナル』4: 36-43。

小林利明 2019「[知財判例速報] 実用品デザイン(鞆
の形態)の著作物性」『ジュリスト』1539: 8-9。

渋谷達紀 2008『知的財産法講義Ⅲ 不正競争防止法・独占禁止法上の私人による差止請求制度・商標法・半導体集積回路配置法（第2版）』有斐閣。

関真也 2017「米国知的財産法によるファッション・デザイン保護の現状と課題（1）」『日本国際知的財産保護協会月報（AIPPI）』62(1): 6。

関真也 2017「米国知的財産法によるファッション・デザイン保護の現状と課題（2）」『日本国際知的財産保護協会月報（AIPPI）』62(2): 149。

田上麻衣子 2016「デザイン書体の著作物性〔装飾文字「趣」事件〕大阪地裁平成11年9月21日判決」『別冊ジュリスト（著作権判例百選第5版）』231: 40-41。

特許庁 2010『工業所有権法（産業財産権法）逐条解説〔第20版〕』。

長塚真琴 2016「ロゴマークの著作物性」『別冊ジュリスト（著作権判例百選第5版）』231: 42-43。

西村雅子 2014「ファッション分野での知財マネジメントに関する一考察」『パテント』67(15): 52-66。

西村雅子 2019「弁理士からみるパロディ商標——商標法の条文適用の考え方」『商標懇』p. 117。

山口昌子 2008『シャネルの真実』新潮文庫。

Jimenez, Guillermo C. and Barbara Kolsun 2014 *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives, and Attorneys*. New York: Fairchild Books.

インターネット資料

石渡里砂 2015「完全コピー商品は避けよ！ファストファッションで買い物するときの4つのポイント」『NYLON』(2015年2月25日)

<https://www.nylon.jp/blog/lisai/?p=3209> 2020年3月31日閲覧。

海老澤美幸 2019「無印もシュプリームも……

ファッションにおける『パクリ』はなぜなくならないのか——権利を守ることはクールじゃない？」『文春オンライン』(2019年2月17日)

<https://bunshun.jp/articles/-/10765> 2020年3月31日閲覧。

株式会社島精機製作所ホームページ「ホールゲームント」

<https://www.shimaseiki.co.jp/wholegarment/> 2020年3月31日閲覧。

第5回産業構造審議会知的財産分科会商標制度小委員会配布資料2「店舗の外観・内装の商標制度による保護等について（案）」(令和元年8月)

https://www.jpo.go.jp/resources/shingikai/sangyo-kouzou/shousai/shohyo_shoi/document/t_mark_paper05new/shiryoku2.pdf 2020年3月31日閲覧。

hayato 2015「日本のアパレルは95%のパクリと5%のオリジナルで成り立ってる話」『編み物ブログ.com』(2015年11月1日)

<https://編み物ブログ.com/2015/11/01/apparel-designer/> 2020年3月31日閲覧。

FASHION PRESS 「ファッション用語集」

<https://www.fashion-press.net/words/113> 2020年3月31日閲覧。

吉田巖・磯村真介・間中美希子・秦大輔 2018「おしゃれ感度も向上——ファッション用語の基礎知識」『日本経済新聞（電子版）』(2018年9月13日)

<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO34666540Y8A820C1000000/?page=3> 2020年3月31日閲覧。

WWD ジャパン 「日本発『ザ・リラクス』が巨大SPAブランド『ザラ』に勝訴——『ザラ』がコートの形態を模倣」(2018年11月9日)

<https://www.wwd-japan.com/articles/736091> 2020年3月31日閲覧。

(2019年11月14日受理)

Protection of Fashion by Intellectual Property Laws: Current Status and Future Direction of Fashion Law

Masako Nishimura

Keywords

Fashion Law, Intellectual Property, Design, Trademark, Patent, Unfair Competition, Copyright

In recent years, there has been a growing need for protection focusing on fashion due to the frequent occurrence of dead copy problems in fashion design. The protection of fashion-related products is considered in combination with existing laws, mainly intellectual property laws. Fashion-related products are not fully registered under the Design Law, which is supposed to be the Design Protection Law, while there are not a few disputes under the Unfair Competition Prevention Law. The protection of fashion-related products by Fashion Law, which has been referred to in recent years, is based on the use of existing legal systems, and is mainly based on the protection by Intellectual Property Laws, that is, the establishment of exclusive rights by Industrial Property Laws such as the Design Law, or the regulation of imitation by others by the Unfair Competition Prevention Law. In view of copyrightability, Copyright law protection is difficult at the moment in our country. This paper outlines the present state of protection of fashion-related products by intellectual property laws, focusing on the Trademark Law, Design Law, and Unfair Competition Prevention Law, and views the future possibilities.