

BAO BAO事件

- 東京地方裁判所令和元年6月18日判決（民事第46部）
- 平成29年（ワ）第31572号 不正競争行為差止等請求事件

大熊裕司 川崎ちえり

目次

1. 事案の概要
2. 争点（各当事者の主張・裁判所の判断）
3. 関連条文
4. 参考裁判例
5. ディスカッションポイント

1. 事案の概要

(1/11)

(1) 当事者

原告 株式会社三宅デザイン事務所（以下「原告三宅デザイン事務所」）

…衣類・服飾雑貨等のデザインを考案することを業とする株式会社

株式会社イッセイミヤケ（以下「原告イッセイミヤケ」）

…原告デザイン事務所の子会社

衣服・服飾雑貨等を製造・販売することを業とする株式会社

被告 株式会社ラルジュ（以下「被告」）

…主に衣料品、靴、鞆、ベルト、ネクタイ、アクセサリなどの

装飾雑貨等の企画、製造、販売等を営む株式会社

本店所在地：東京都台東区東上野 創業2000年9月 資本金2100万円

1. 事案の概要

(2/11)

(2) 事案の概要

原告らが、三角形のピースを敷き詰めるように配置することなどからなる鞆の形態は、原告イッセイミヤケの著名又は周知の商品等表示であり、被告による上記形態と同一又は類似の商品の販売は不正競争防止法2条1項1号又は2号所定の不正競争行為に該当するとともに、同形態には著作物性が認められるから、被告による上記販売行為は原告らの著作権（複製権又は翻案権）を侵害するなどと主張し、被告に対し、

- ① 原告イッセイミヤケが、不正競争防止法3条1項、2項又は著作権法112条1項、2項に基づき、原告デザイン事務所が著作権法112条1項、2項に基づき、それぞれ上記商品の製造・販売等の差止め及び商品の廃棄
- ② 原告イッセイミヤケが、不正競争防止法4条、5条1項又は民法709条、著作権法114条1項に基づき損害の一部である1億1000万円及びこれに対する不法行為後の日である平成29年10月4日（訴状送達日の翌日）から支払済みまで民法所定の年5分の割合による遅延損害金の支払
- ③ 原告デザイン事務所が、主位的に不正競争防止法4条又は民法709条（著作権侵害）に基づき、予備的に民法709条（一般不法行為）に基づき損害の一部である7199万5000円及びこれに対する上記②と同一の遅延損害金の支払
- ④ 原告らが不正競争防止法14条又は著作権法115条に基づき謝罪広告の掲載

を求めた事案。

1. 事案の概要

(3/11)

(3) 原告イッセイミヤケによる鞆シリーズの製造・販売

➤ 原告イッセイミヤケは、

・平成16年7月から、「**PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE**」(プリーツプリーズイッセイミヤケ)という名称のブランドにおける「**Bilbao**」(ビルバオ)の商品として(6~8頁参照)

・平成22年9月からは「**BAO BAO ISSEY MIYAKE**」(バオバオイッセイミヤケ)という名称のブランドの商品として

別紙3原告商品目録記載の各商品を含むトートバッグ、クラッチバッグ、ハンドバッグ、携帯用化粧品入れ、リュックサック等の鞆(以下、これらを総称して「原告商品」という。)を製造し、販売している。

➤原告デザイン事務所は、本件ブランドの名称である「**BAO BAO ISSEY MIYAKE**」につき商標権を有している(12~13頁参照)。

➤プリーツ・プリーズ事件(東京地判平成11年6月29日)については、参考裁判例①参照(51頁以下)

1. 事案の概要

(4/11)

• PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE

「1本の糸から素材を開発し、服の形に縫製した後にプリーツをかける独自の「製品プリーツ」手法による、プロダクトとしての衣服です。ISSEY MIYAKEで1988年に発表した「プリーツ」を発展させ、1994年春夏コレクションから単独ブランドとしてスタートしました。

軽くてシワにならず、水洗いができ、コンパクトに収納や持ち運びができる機能性、日常のあらゆる場面で使える汎用性、着心地の良さ、そして美しさを兼ね備え、現代女性の日常に深く溶け込んでいます。「暮らしの中で生きてこそ、デザインの存在価値がある」という三宅一生の考えを実現させたこのブランドは、現在も進化を続けています。」

(<https://www.isseymiyake.com/ja/brands/pleatsplease/>)

より引用 (株式会社イッセイミヤケのウェブサイト)

※プリーツ：洋服・スカートなどの折りひだ

1. 事案の概要

(5/11)

• PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE



[\(https://www.isseymiyake.com/pleatsplease/ja/home/\)](https://www.isseymiyake.com/pleatsplease/ja/home/) より引用 (株式会社イッセイミヤケのウェブサイト)

最新のデザイン

1. 事案の概要

(6/11)

- 「**Bilbao**」 から 「**BAO BAO ISSEY MIYAKE**」

「バオバオ イッセイ ミヤケ(BAO BAO ISSEY MIYAKE)」は、プリーツ プリーズ イッセイ ミヤケ(PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE)のバッグシリーズ「ビルバオ(BILBAO)」がベースとなり新しくブランドとして登場した。

日本、海外ともに絶大な人気を誇り完売していた画期的なバッグシリーズ「ビルバオ」のクリエイティブ・スピリットを基本に、革新的かつ独自の製造工法によるバッグやポーチ、ステーションナリーなど、遊び心に溢れたアイテムをラインナップする。



BILBAO トートバッグ

(<https://item.fril.jp/5c878cfcd0c7c0ab58da5dc54ecc1b2a/>) より引用 (Rakuten ラクマ)

1. 事案の概要

(7/11)

(4) 被告の行為

- 被告は、遅くとも平成28年9月から、別紙2 被告商品目録記載のショルダーバッグ、携帯用化粧品入れ、リュックサック及びトートバッグ（以下、これらを総称して「被告商品」という。）を販売した。

1. 事案の概要

(8/11)

(5) 原告商品と被告商品 (ショルダーバッグ)

原告商品の例

(<https://www.baoboisseymiyake.com/>より)

原告商品1 (品番BB71AG054) と同じタイプのもの)
品番BB01AG054



被告商品 1

(判決より引用)



1. 事案の概要

(9/11)

(5) 原告商品と被告商品 (トートバッグ)

原告商品の例

(<https://www.baoboisseymiyake.com/>より)

原告商品 6 (品番BB63AG053) と同じタイプのもの)
品番BB01AG053



被告商品 6

(判決より引用)



1. 事案の概要

(10/11)

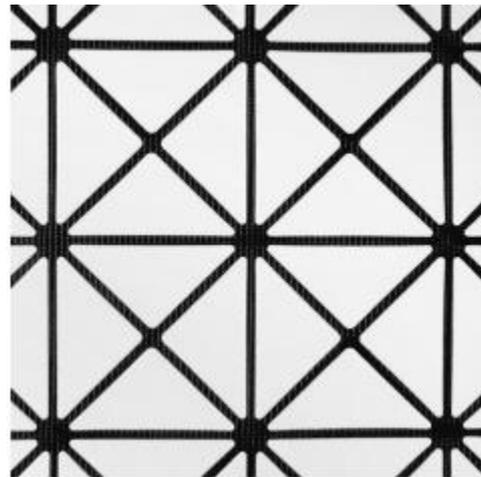
(6) 原告デザイン事務所における商標登録（模様デザイン）

登録番号：第5763494号

出願日：平成26（2014）年11月25日

登録日：平成27（2015）年5月15日

権利者：株式会社三宅デザイン事務所



1. 事案の概要

(11/11)

(6) 原告デザイン事務所における商標登録 (立体商標)

商標のタイプ：立体商標

登録番号：第5763495号

出願日：平成26（2014）年11月25日

登録日：平成27（2015）年5月15日

権利者：株式会社三宅デザイン事務所



2. 争点

今回取り扱う対象

(1) 不正競争行為の有無

- ア 原告商品の形態は商品等表示に該当するか（争点1）
- イ 原告商品の形態は周知ないし著名か（争点2）
- ウ 被告商品の形態は原告商品の形態と類似して混同のおそれがあるか（争点3）

(2) 著作権侵害行為の有無

- ア 原告商品1ないし6に著作物性が認められるか（争点4）
- イ 原告らが原告商品1ないし6の著作権者であるか（争点5）
- ウ 著作権（複製権又は翻案権）侵害の成否（争点6）

今回取り扱う対象

(3) 本件ブランドに係る価値の毀損による損害賠償請求権の存否（争点7）

(4) 原告らの損害額（争点8）

争点 1 原告商品の形態は商品等表示に該当するか

原告らの主張

原告商品は、各商品に共通して、以下の特徴①ないし③をすべて備えた形態（以下「本件形態1」）を有しており、これらの特徴が相まって、需要者の感覚に訴える意匠的特徴を有している。

※原告商品の特徴については
17ページ参照

このように、タイル状のピースを敷き詰め、目地様の間隔を空けるという手法をとることにより、鞆等の表面が平面でなく立体的になり、荷物の形に応じて凸凹が生じるという点が、原告らの独創的なアイデアであり、一般的な鞆とは視覚面に決定的な違いを生じさせる原告商品の根幹的特徴である。

被告の主張

原告商品は、それぞれショルダーバッグ（原告商品1）、携帯用化粧品入れ（原告商品2）、リュックサック（原告商品3）及びトートバッグ（原告商品4ないし6）であるところ、これらの鞆は、中に物を収納するという機能・効用を持たなければならないため、中に入れる荷物の形状に応じて変形するように柔らかい生地を使用している。

したがって、仮に原告商品の形態に商品等表示性が認められるとしても、それは「1種類の直角二等辺三角形のピースを規則的・連続的に配置する」という限度（本件特徴③の一部、本件特徴④）であり、本件特徴①及び②は、技術的機能や効用に由来するありふれた形態にすぎず、商品等表示とは認められない。

争点 1 原告商品の形態は商品等表示に該当するか

原告らの主張

原告イッセイミヤケは、外観が立体的に変化するという本件形態1及び2を、一般の鞆と異なる原告商品の最大の特徴として、発売当初から継続して全面に打ち出しており、また大半の各種雑誌記事、広告等にも、原告商品の全体写真とともに「イッセイミヤケ」等の出所が併せて表示されているから、原告商品の本件形態1及び2を見れば、その出所が原告イッセイミヤケであることは需要者の間で広く認識されている。

⇒本件形態1及び2は、原告イッセイミヤケの独自の形態として際立った顕著性を有し、また原告イッセイミヤケの出所表示機能を有しているから、原告イッセイミヤケの商品等表示といえる。

被告は、三角形のピースを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を原告商品の特徴と主張するが、原告商品のうち雑誌・カタログ等に掲載されているものの大部分（原告ら証拠提出にかかる雑誌等の全掲載商品のうち89.70%）は、1種類の直角二等辺三角形のピースを規則的・連続的に配置したデザインであり、それ以外のデザインの商品ごく一部である。

また原告らのデザイナー自身が、試行錯誤の末に1種類の直角二等辺三角形を規則的・連続的に配置するという形態を採用し、同形態が原告商品の本質的特徴であると述べているとおり、原告らは、10年以上にわたり、同特徴を本件ブランドのアイコンとし、主軸のデザインとして商品展開してきた。原告らの本件形態1及び2に係る主張は、原告商品の90%以上に共通する特徴から明らかに逸脱し、自らの広告・宣伝・商品展開等の実情に明らかに反し、これまで一度も製造・販売したことのない被告商品のような形態を含ませるものであり、相当でない。

争点 1 原告商品の形態は商品等表示に該当するか

• 原告商品の特徴（原告らの主張より）

原告商品は、各商品に共通して、以下の特徴①ないし③をすべて備えた形態（以下「本件形態1」）を有しており、これらの特徴が相まって、需要者の感覚に訴える意匠的特徴を有している。

本件形態2

本件形態1

本件特徴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（以下「本件特徴①」という。）。
本件特徴②	上記①の外観を持たせるため、鞆の生地に無地のメッシュ生地又は柔らかい織物生地を使用し（以下「本件特徴②」という。）
本件特徴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「 <u>三角形のピース</u> 」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（以下「本件特徴③」という。）。 また、原告商品は、本件特徴①ないし③に加えて、以下の特徴④を備えた形態（以下「本件形態2」という。）を有し、これらの特徴が相まって、需要者の感覚に訴える意匠的特徴を有している。
本件特徴④	上記③のピースは、厚さ1mm程度の1種類の三角形により構成され、その配置方法は規則的である（以下「本件特徴④」という。）。

※裁判所の判断では、本件特徴③の「三角形のピース」を「相当多数の三角形のピース」と変えて、本件特徴③'（本件特徴①②と合わせて本件形態1'）としている。

争点 1 原告商品の形態は商品等表示に該当するか 商品形態自体の「商品等表示」 該当性

裁判所の判断

不正競争防止法 2 条 1 項 1 号は、周知な商品等表示に化体された他人の営業上の信用を自己のものと誤認混同させて顧客を獲得する行為を防止するものであるところ、商品の形態は、通常、商品の出所を表示する目的を有するものではない。しかし、①商品の形態が客観的に他の同種商品とは異なる顕著な特徴を有しており（特別顕著性）、かつ、②その形態が特定の事業者によって長期間独占的に使用され、又は宣伝広告や販売実績等により、需要者においてその形態を有する商品が特定の事業者の出所を表示するものとして周知になっている（周知性）場合には、商品の形態自体が、一定の出所を表示するものとして、不正競争防止法 2 条 1 項 1 号にいう「商品等表示」に該当することがあるといえる。

▶ 参考裁判例②参照（55頁）

争点1 原告商品の形態は商品等表示に該当するか (特別顕著性)

裁判所の判断

原告商品は、…わずかな例外を除いて本件形態1'を備え、メッシュ生地又は柔らかな織物生地に、相当多数の硬質な三角形のピースが、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されることにより、中に入れる荷物の形状に応じてピースに覆われた表面が基本的にピースの形を保った状態で様々な角度に折れ曲がり、立体的で変化のある形状を作り出す。一般的な女性用の鞆等の表面は、布製の鞆のように中に入れる荷物に応じてなめらかに形を変えるか、あるいは硬い革製の鞆のように中に入れる荷物に応じてほとんど形が変わらないことからすれば、原告商品の形態は、従来の女性用の鞆等の形態とは明らかに異なる特徴を有していたといえる。(省略)

したがって、原告商品の本件形態1'は、客観的に他の同種商品とは異なる顕著な特徴を有していたといえ、特別顕著性が認められる。

争点1 原告商品の形態は商品等表示に該当するか (特別顕著性)

裁判所の判断

なお、本件形態1'のうちの本件特徴①は、鞆に荷物を入れた場合に現れる形状であるが、鞆を荷物を入れるという通常の用途に従って使用した場合の形状であり、原告商品の販売の際にも中に物を入れた状態で陳列するなどして、そのような使用時の形状が分かるように、あるいは使用時にそのような形状が現れることを強調して販売され、需要者もその形状を認識していたか認識することが容易にできたというものである。これらからすると、本件において、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。

争点1 原告商品の形態は商品等表示に該当するか (特別顕著性)

裁判所の判断

- 被告による「原告商品の形態に特別顕著性が認められるとしても、それは「1種類の直角二等辺三角形のピースを規則的・連続的に配置する」という点のみである旨の主張に対して

一般的な女性用の鞆等の表面は、布製の鞆のように中に入れる荷物に応じてなめらかに形を変えるか、あるいは硬い革製の鞆のように中に入れる荷物に応じてほとんど形が変わらないのに対し、原告商品の形態は、中に入れる荷物の形状に応じて相当多数のピースに覆われた表面が基本的にピースの形を保った状態で様々な角度に折れ曲がり、立体的で変化のある形状を作り出すものであり、この点において、従来の女性用の鞆等の形態とは明らかに異なる特徴を有していたといえる。そして、需要者は、本件ブランドの専門店、新聞や雑誌あるいは街頭において、荷物を入れ表面が立体的に変化した状態の原告商品を観察するところ、その状態において、需要者は、従前の鞆との根本的な違いが存在する部分であることから、原告商品の表面にピースの継ぎ目が折れ曲り、鞆の表面に様々な角度に傾いた相当多数の三角形を面とした多様な立体形状が現れる点が強く印象付けられるといえる。実際に、原告商品を取り上げた雑誌や新聞等において、三角形が二等辺三角形であることや一種類であることなどを挙げる記事がないわけではないものの、大部分の記事は、原告商品の形態につき「三角形が連なった立体的なフォルムを自由自在に作り出している。」、「三角形のピースが寄せ集まって一つとなり、そのピースの動きによって自在に形を変える」など、相当多数の三角形のピースが敷き詰められるように配置されることによって形成される多様な立体形状について述べるものが大部分である。

そうすると、本件特徴①ないし③'を備えている本件形態1'について、そのみで他の同種商品とは異なる顕著な特徴と捉えることが相当であり、被告の上記主張は採用することができない。

争点1 原告商品の形態は商品等表示に該当するか (周知性)

裁判所の判断

原告商品及び被告商品の需要者は、鞆を含むファッション全般に関心を有する一般消費者であるといえる。

そして、本件形態1'を有する原告商品は、①平成16年7月より14年余りにわたって継続的に販売されたこと、②平成22年9月以降は原告商品を取り扱う専門店が出店され、平成29年9月時点で、全国の主要な商業地や空港にある21の店舗にて展示・販売されていたこと、③国内における売上は平成23年度から毎年倍増し、平成27年度には●(省略)●に達したこと、④全国紙において複数回写真付きの広告等が掲載されたこと、⑤原告商品の形態は、売上が好調なことを報じる女性ファッション雑誌や新聞等のメディアにおいて、本件形態1'を一見して認識し得る形で度々取り上げられたことが認められる。また、…平成24年5月28日付けの「Fashionnap.com」の記事においては、「このバッグ、大きくロゴが入っているわけではありませんが、特徴がはっきりしているので販売企業がイッセイミヤケだとすぐ判別できます。」と掲載された。

これらの事実によれば、遅くとも原告商品の売上が●(省略)●に達した平成27年時点では、長年にわたる宣伝広告、メディアの報道、販売実績の増大により、需要者の間において、本件形態1'が原告イッセイミヤケの出所を示すものとして広く認識されていたと認めるのが相当である。

そして、…原告商品は、平成27年以降も、販売規模を維持し、広告宣伝が従前と同様に継続されていることからすると、原告商品の本件形態1'は、本件口頭弁論終結時点においても、原告イッセイミヤケの出所を示すものとして需要者に広く認識されていると認めることができる。

争点 2 原告商品の形態は周知ないし著名か

原告らの主張

原告イッセイミヤケは、本件形態1及び2を有する原告商品を、平成16年7月から現在に至るまで約13年以上の長期間にわたって、全国で継続して販売し、その販売数量も飛躍的に増加している。

原告商品は、原告イッセイミヤケの出处とともに多数の新聞や雑誌の記事に掲載されている。

⇒本件形態1及び2は、原告イッセイミヤケの製造販売に係る商品であることを示す表示として著名であり、少なくとも周知されている。

被告の主張

争う。

仮に原告商品に周知性が認められる形態があるとしても、それは「1種類の直角二等辺三角形のピースを規則的・連続的に配置する」という形態のみである。

争点 2 原告商品の形態は周知ないし著名か

裁判所の判断

争点 1 で示した判断のとおり、原告商品の本件形態 1' は、遅くとも平成 27 年の時点で、原告イッセイミヤケの出所を示すものとして全国の需要者に広く認識されていたと認めることができる。

争点 3 被告商品の形態は原告商品の形態と類似して混同のおそれがあるか

原告らの主張

ア 本件形態1について

被告商品は、いずれも、本件形態1の本件特徴①ないし③をほぼ全て備えている上、原告商品とピースの厚さも一致し、数も似通っており、中に入れる荷物の形に応じて凸凹が生じた状態の両商品の外観は酷似する。

対比的観察で行ったアンケート調査の結果及びSNSの投稿内容によれば、需要者の多くが被告商品を原告商品と誤認している。

被告の主張

原告らは、本件アンケート調査の結果から、被告商品は原告商品と類似し、混同のおそれがある旨主張するが、本件アンケート調査は、実施方法や調査対象者の抽出方法が証拠上不明である上、調査対象者に著しい偏りがあり、質問や選択肢が誘導的・誤導的である点において、結果に客観性がなく、信用性は認められない。

争点 3 被告商品の形態は原告商品の形態と類似して混同のおそれがあるか

原告らの主張

イ 本件形態 2 について

原告商品の取扱店舗の店頭では、物を入れた状態で商品展示をすることにより、外観が立体的に変形するという本件形態 2 を視覚的に感知しやすくしており、需要者は、中に荷物を入れた状態、すなわち表面に凸凹が生じた状態の原告商品を見ることが多い。

原告商品の根幹的特徴は本件特徴①であり、本件特徴④の「1種類の三角形のピースを」「規則的に」配置するという点は、対比的観察であっても些末な相違でしかなく、離隔的観察であればさらに些末な相違でしかない。

⇒被告商品は、ピースの配置方法の規則性がそれほど高いものではなく、複数の種類の三角形のピースが用いられている点で、本件特徴④（「1種類の三角形のピースを」「規則的に」配置する）と相違しているが、このような相違は、全体の類似性からすれば極めて些細である。

被告の主張

原告商品の特徴は、仮に認められるとしても「1種類の直角二等辺のピースを規則的・連続的に配置する」という点にあるところ、これに対応する被告商品の特徴は「ふぞろいな複数種類の三角形・四角形のピースを不規則的・非連続的に配置する」というものであるから、被告商品は原告商品と類似せず、誤認混同のおそれも生じ得ない。

仮に本件形態 2 が原告商品の特徴であるとしても、本件特徴④は「1種類の三角形により構成され」るのに対し、被告商品は「複数種類の三角形・四角形のピース」から構成される点からしても、原告商品と被告商品が類似しないことは明らかである。

争点 3 被告商品の形態は原告商品の形態と類似して混同のおそれがあるか

原告らの主張

ウ 原告イッセイミヤケの商品等表示である本件形態1及び2は靴の形態であるところ、被告は本件形態1及び2と同一又は類似した形態を、同じ靴である被告商品に使用しており、これにより被告商品が原告イッセイミヤケの商品であるとの誤認を需要者に生じさせるおそれがある。特に、原告イッセイミヤケは、本件形態1及び2を用いた新商品を毎年販売していることから、被告商品が本件ブランドの新たなバリエーションの一つであるとの誤認を需要者に生じさせるおそれは極めて高い。

争点 3 被告商品の形態は原告商品の形態と類似して混同のおそれがあるか

【対比的観察と離隔的观察】

2つのものが類似しているかの判断をする際の観察方法

対比的観察…同時に並べて見比べる方法

離隔的观察…離れた場所で、時間的間隔を置いて個別に観察

- ▶主に登録商標と標章の類似判断において、外観の類比の検討にあたっては、離隔的观察が必要。時間と場所が離れた場において、それぞれの商標（標章）を消費者が見た場合に混同を生ずるか否かという観察方法。
- ▶現実の取引では、対比される両商品は時と場所を異にして取引者や需要者に認識されるため、類似性の判断は、商品等表示の要部を抽出した上で、要部を中心に表示の全体を、離隔的に観察して行うのが原則とされている。

争点 3 被告商品の形態は原告商品の形態と類似して混同のおそれがあるか（類似性）

裁判所の判断

被告商品の形態は…いずれも、本件特徴①及び②に加え、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本件特徴③'を備えると認められる。そうすると、被告商品は、原告商品の顕著な特徴である本件形態1'を有する点において、原告商品と同一の商品等表示を使用するものといえる（なお、少なくとも、本件形態1'が周知になった後において、被告商品に接した需要者は、そのピースの質感や鞆の生地等から、鞆に荷物を入れた状態の本件形態1'を認識するといえる。）。

需要者は、原告商品の形態を荷物を入れた状態で観察するところ、その状態では、原告商品の表面には凹凸が生じており、原告商品の表面に直角二等辺三角形のピースが規則的に並べられているという点よりも、ピースの継ぎ目が折れ曲り、鞆の表面に、様々な角度に傾いた相当多数の三角形を面とした多様な立体形状が現れる点が、需要者に強い印象を与えるということが出来る。また、このような表面に凹凸が生じた状態においては、同じ直角二等辺三角形であっても、傾きによって様々な大きさ及び角度の三角形に見えることに加え、継ぎ目が不規則に折れ曲がるため、ピースが規則的に並べられているか否かは需要者に強い印象を与えないといえる。加えて、被告商品2ないし6、8に用いられている四角形のピースは、いずれも正方形ではなく不規則な台形であり、周囲の三角形のピースに調和している上、その数も三角形52枚に対して4枚（被告商品2）、三角形151枚に対して17枚（被告商品3）、三角形131枚に対して5枚（被告商品4、5、8）、三角形74枚に対して13枚（被告商品6）と少なく、注意深く観察しなければピースの一部が四角形であることは分からない。

争点 3 被告商品の形態は原告商品の形態と類似して混同のおそれがあるか（類似性）

裁判所の判断

そうすると、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'が必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。…インターネット上において、被告商品と同様に複数種類の相当多数の三角形のピースが不規則に配置された鞆を原告イッセイミヤケの商品であると誤認する、投稿に不自然な点がうかがわれない一般需要者によるとみられる投稿が複数存在することも、これを裏付けるといえる。

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うことが出来る。

争点 3 被告商品の形態は原告商品の形態と類似して混同のおそれがあるか（混同のおそれ）

裁判所の判断

本件形態1'は原告イッセイミヤケの出所を示すものとして需要者に広く認識されていることからすると、被告商品に接した需要者は被告商品の形態が原告イッセイミヤケの出所を表示するものと認識するといえる。なお、本件形態1'が他の同種製品とは異なる顕著な特徴といえること、原告商品と被告商品の需要者がファッションに関心を有する一般消費者であることなどを考慮すると、原告商品と被告商品に価格差があり、また、原告商品は本件ブランドの商品のみを販売する専門店で売られているのに対し、被告商品が販売されるのがそのような店でないとしても、これらは、原告商品に接した需要者が被告商品の形態が原告イッセイミヤケの出所を表示するものと認識するといえるという上記判断を左右するものではない。…現に、被告商品と同様の形態を有し、本件ブランドの商品のみを販売する専門店以外で販売された商品の形態を原告イッセイミヤケの出所を表示するものと認識した者がいた。

したがって、被告商品の形態は、原告商品と出所の混同を生じさせるものであると認められる。

争点 4 原告商品 1 ないし 6 に著作物性が認められるか

原告らの主張

原告商品 1 ないし 6 の個々の商品は、それぞれ特徴的なデザインを有し、これらの特徴は靴のデザインとして必然的に必要となるものではなく、また種々の賞を受けるなどその創作性が高く評価されているから、著作物性が認められる。

各商品毎の主張は省略

被告の主張

原告商品 1 ないし 6 は、実用品としての性質を超えて、これ自体が美的鑑賞の対象となる形態・外観を有するものではない。原告らが証拠として提出する雑誌等をも、原告商品は、実用品たる靴等として取り上げられているだけで、これを超えて美的鑑賞の対象とされている様子は一切窺われない。

したがって、原告商品 1 ないし 6 は著作物には当たらない。

争点 4 原告商品 1 ないし 6 に著作物性が認められるか

裁判所の判断

著作権法は、著作権の対象である著作物の意義について、「思想又は感情を創作的に表現したものであって、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するものをいう」（同法 2 条 1 項 1 号）と規定しているところ、その定義や著作権法の目的（同法 1 条）等に照らし、実用目的で工業的に製作された製品について、その製品を実用目的で使用するためのものといえる特徴から離れ、その特徴とは別に美的鑑賞の対象となる美的特性を備えている部分を把握できないものは、「思想又は感情を創作的に表現した美術の著作物」ということはできず著作物として保護されないが、上記特徴とは別に美的鑑賞の対象となる美的特性を備えている部分を把握できる場合には、美術の著作物として保護される場合があると解される。

争点 4 原告商品 1 ないし 6 に著作物性が認められるか

裁判所の判断

原告らが美的鑑賞の対象となる美的特性を備える部分と主張する原告商品 1 ないし 6 の本件形態 1 は、鞆の表面に一定程度の硬質な質感を有する三角形のピースが 2 mm ないし 3 mm 程度の同一の間隔を空けて敷き詰めるように配置され、これが中に入れる荷物の形状に応じて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付き、荷物に合わせて鞆の外観が立体的に変形するという特徴を有するものである。ここで、中に入れる荷物に応じて外形が立体的に変形すること自体は物品を持ち運ぶという鞆としての実用目的に応じた構成そのものといえるものであるところ、原告商品における荷物の形状に応じてピースの境界部分が折れ曲がることによってさまざまな角度が付き、鞆の外観が変形する程度に照らせば、機能的にはその変化等は物品を持ち運ぶために鞆が変形しているといえる範囲の変化であるといえる。

上記の特徴は、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とするのが相当である。

争点 4 原告商品 1 ないし 6 に著作物性が認められるか

裁判所の判断

したがって、原告商品 1 ないし 6 は美術の著作物又はそれと客観的に同一なものとみることができず、著作物性は認められないから、その余の点について判断するまでもなく、原告らの著作権侵害に基づく請求には理由がない。

争点 8 原告らの損害額（損害の発生の有無）

原告らの主張

• 損害の発生

被告商品の販売により原告イッセイミヤケには損害が生じ、原告イッセイミヤケは、不正競争防止法5条1項に基づき損害賠償を請求することができる。

不正競争法5条1項は不正競争行為の被害者の逸失利益を推定する規定であるところ、侵害品が卸売業者・小売業者に販売され市場に置かれれば、それが一般消費者に販売され、被害者は販売の機会を失う。

原告商品と被告商品は、最終的に販売される需要者が異なる以上、被告が被告商品を卸売業者・小売業者にのみ販売したという事実は損害の発生を否定しない。

被告の主張

• 損害の不発生

被告は卸売業者であり、被告商品を卸売業者・小売業者に販売したが、自ら一般消費者には販売していない。

当該卸売業者・小売業者は、購入する被告商品は被告が製造販売する商品であることを明確に認識しており、被告商品を原告商品であると誤信して購入した業者は存在しない。

商品等表示は、それ自体に独立の価値が存在せず、商品の出所たる企業の営業上の信用等と結びつくことによって一定の価値を生じるところ、被告商品の販売行為の相手方は、被告を知っている卸売業者・小売業者であり、出所を誤信し、被告商品を原告商品と誤信して取引を行った者はいない。

2. 争点

争点8 原告らの損害額（不正競争防止法5条1項に基づく損害額）

原告らの主張

- 原告商品が「その侵害の行為がなければ販売することができた物」に当たること

需要者の圧倒的多数は女性であることから、原告商品と被告商品は女性向けの鞆の市場において競合することは明らかである。

したがって、原告商品の全体と被告商品の全体には競合可能性ないし代替可能性が認められ、原告商品は「その侵害の行為がなければ販売することができた物」に当たる。

被告の主張

- 原告商品が「その侵害の行為がなければ販売することができた物」に当たらないこと

原告商品は、一等地にある商業地の路面店、著名な百貨店や空港内の直営店にて6万円ないし12万円で販売されるのに対し、被告商品は、安価な鞆等を販売する店舗にて数千円程度で販売されており、その販売価格の差は30倍ないし129倍である。

イッセイミヤケのブランドに誘引されて路面店等において原告商品を購入する需要者層と、ブランドに関係なく安価な多種多様な鞆等を販売する店舗において被告商品を購入する需要者層は明らかに異なる。

これらの事実からすれば、被告商品と原告商品との間には、排他的関係も補完関係も一切存在しないことは明らか。

2. 争点

争点8 原告らの損害額（不正競争防止法5条1項に基づく損害額）

原告らの主張	被告の主張
<ul style="list-style-type: none">原告商品の単位数量当たりの利益の額 <p>閲覧制限のため省略</p>	<ul style="list-style-type: none">単位数量当たりの利益の額 <p>原告イッセイミヤケが単位数量当たりの利益の額を裏付ける証拠として提出する陳述書（甲242）は、①そこに記載された各数値を裏付ける客観的証拠がないこと、②限界利益ではなく粗利益しか示されていないこと、③価格等に顕著な差異がある多数の商品を「ショルダーバッグ」等と大まかにカテゴライズして集計を行なっていること、④侵害行為の開始時点を基準として集計していることが窺われないこと等の理由から、客観性を欠き、信用性は低い。</p>

2. 争点

争点 8 原告らの損害額（不正競争防止法 5 条 1 項に基づく損害額）

原告らの主張	被告の主張
<ul style="list-style-type: none">損害額 <p>被告の不正競争行為による原告イッセイミヤケの損害額（原告商品 1 個当たりの利益額に被告商品の販売数量を乗じた額）は、合計 6 億 2 1 1 0 万 6 6 1 1 円であり、その一部として 1 億円の支払を求める。</p> <p>また、被告商品 1 につき原告商品 1 が、被告商品 2 につき原告商品 2 が、被告商品 3 につき原告商品 3 が、被告商品 4、5、7 及び 8 につき原告商品 4 及び 5 が、被告商品 6 につき原告商品 5 及び 6 が、それぞれ「その侵害の行為がなければ販売することができた物」とすると、被告の不正競争行為による原告イッセイミヤケの損害額は、合計 6 億 4 9 9 9 万 7 3 0 0 円である。</p>	<ul style="list-style-type: none">損害額 <p>争う。</p>

2. 争点

争点8 原告らの損害額（不正競争防止法5条1項に基づく損害額）

原告らの主張

- 「販売することができないとする事情」（不正競争防止法5条1項ただし書）

本件においては、「譲渡数量の全部に相当する数量を被侵害者が販売することができないとする事情」は存在しない。

被告商品は、原告商品の需要者が訪れる一等地の商業地や百貨店等においても販売されており、販売場所が完全に別ではないから、被告商品の需要者と原告商品の需要者が重なることは明らかである。

また、被告商品は、被告商品のブランド名である「Avancer」を強調するような形で販売されており、被告の商品であるから、又は被告のブランドの商品であるから被告商品を販売できたという事情は存在しない。

被告の主張

- 「販売することができないとする事情」（不正競争防止法5条1項ただし書）

被告商品の販売先は、被告を知っている卸売業者・小売業者であり、被告商品の出所は原告イッセイミヤケであると認識して購入した者はいないから、仮に、被告商品の形態が原告イッセイミヤケの商品等表示たる形態と類似するとしても、同形態の寄与度はないか、あるとしても極めてわずかである。

原告イッセイミヤケはこれまで卸売業者・小売業者への販売を行なっておらず、被告商品の販売により原告商品の市場が奪われる関係には立たないから、被告商品の販売がなかったとしても原告イッセイミヤケの卸売業者・小売業者への販売が増える関係にはない。

被告商品と原告商品の販売価格との差は30倍ないし129倍であり、デザインにも顕著な差異があるから、原告商品と被告商品の需要者層は明らかに異なる。

裁判所の判断

被告は、原告イッセイミヤケの周知な商品等表示である本件形態1を備え、原告商品と類似する被告商品を販売し、かつ、同行為は原告商品と出所の混同を生じさせ、原告イッセイミヤケの営業上の利益を侵害したものと認められるから、不正競争防止法4条に基づき、これによって生じた損害を賠償する責めに任ずる。

仮に被告が被告商品を卸売業者・小売業者のみに販売していたとしても、被告商品の性質等に照らし、被告から被告商品を購入した卸売業者・小売業者は被告商品を我が国の小売市場で販売すると認められ、これと異なる事実を認めるに足りる証拠はない。そうすると、被告は、卸売業者・小売業者を通じて本件形態1'を備えた被告商品を小売市場に流通させているといえるのであるから、原告イッセイミヤケが原告商品を小売市場で販売しており、被告が被告商品を卸売業者・小売業者に販売しているとしても、そのことを理由として原告イッセイミヤケに逸失利益に係る損害が発生することがない旨の被告の主張は理由がない。

2. 争点

争点 8 原告らの損害額（不正競争防止法 5 条 1 項に基づく損害額）

裁判所の判断

・「その侵害の行為がなければ販売することができた物」

不正競争防止法 5 条 1 項にいう被侵害者が「侵害の行為がなければ販売することができた物」とは、侵害行為によってその販売数量に影響を受ける被侵害者の製品、すなわち侵害品と市場において競合関係に立つ被侵害者の製品であれば足りると解すべきであるところ、被告商品 1 に対しては原告商品 1 が、被告商品 2 に対しては原告商品 2 が、被告商品 3 に対しては原告商品 3 が、被告商品 4 に対しては原告商品 4 が、被告商品 5 に対しては原告商品 4 が、被告商品 6 に対しては原告商品 6 が、被告商品 7 に対しては原告商品 4 が、被告商品 8 に対しては原告商品 4 が、それぞれ侵害品と市場において競合関係に立つ被侵害者の製品と認めること相当である。

被告商品と原告商品は、女性用の同種の靴であって、最終的にはいずれもファッションに関心を有する一般消費者に対して販売されるものであり、かつ、被告商品の形態は原告商品と需要者において出所の混同を生じさせるものである。これらを考慮すると、不正競争防止法 5 条 1 項の解釈に当たり、原告商品と被告商品に価格差があるなど被告主張の事情があったとしても、原告商品は、被告商品と市場において競合関係に立ち、「その侵害の行為がなければ販売することができた物」に該当するとすることが相当である。また、被告が被告商品を卸売業者・小売業者のみ販売しているとしても、被告は、卸売業者・小売業者を通じて被告商品を小売市場に流通させているといえるから、同項の解釈に当たり、原告商品と被告商品の市場が異なることは相当でない。

争点 8 原告らの損害額（不正競争防止法 5 条 1 項に基づく損害額）

裁判所の判断

・「販売することができないとする事情」（不正競争防止法 5 条 1 項ただし書）

不正競争防止法 5 条 1 項ただし書にいう「販売することができないとする事情」とは、侵害行為により譲渡された数量と侵害行為により被侵害者が譲渡することができなくなった数量との相当因果関係を阻害する事情がこれに当たると解される。

ここで、被告の主張する事情のうち、原告商品と被告商品の価格差についてみると、小売店において、被告商品 1 が 2 7 3 0 円で、被告商品 2 が 7 8 0 円で、被告商品 3 が 3 5 4 0 円で、被告商品 4 が 3 9 0 0 円で、被告商品 5 が 3 9 0 0 円で、被告商品 6 及び 7 が併せて 6 4 8 0 円で、被告商品 8 が 6 3 7 2 円で、それぞれ販売された事実が認められる（甲 3 3 8 ないし 3 4 2）。他方、原告商品の小売価格は、原告商品 1 が 3 万 6 0 0 0 円、原告商品 2 が 1 万 2 0 0 0 円、原告商品 3 が 8 万 3 0 0 0 円、原告商品 4 が 5 万 8 0 0 0 円、原告商品 6 が 3 万 2 0 0 0 円、原告商品 4 が 5 万 8 0 0 0 円であると認められる（甲 2 4 2）。そうすると、小売店において販売された被告商品の上記価格と比べ、原告商品の小売店での販売価格は、価格差の割合が最も小さいものでも約 9 倍（被告商品 8 と原告商品 4）であり、多くの商品が約 1 3 倍を超え、それが約 2 3 倍であったもの（被告商品 3 と原告商品 3）もあった。これらの価格差は相当に大きい。

裁判所の判断

他人の商品等表示を使用する不正競争が問題となる場面において、需要者は、商品の購入の有無を決定するに当たり、商品等表示が示す出所のみならず、価格、品質等を総合的に考慮し、商品の価格も需要者の購買意欲（商品の顧客吸引力）に相当程度影響を与える場合があるといえる。そして、原告商品と被告商品の価格帯やそれらが服飾品であることを考えると、この価格差は、他人の商品等表示を使用する不正競争における不正競争防止法 5 条 1 項に基づく損害賠償を請求する場面においては、侵害行為により譲渡された数量と侵害行為により被侵害者が譲渡することができなくなった数量との相当因果関係を阻害する事情に当たるといふべきであり、本件については、その価格差を考慮し、被告商品の販売数量のうち、90%に相当する数量については、被告による不正競争行為がなくとも、原告イッセイミヤケが原告商品を「販売することができないとする事情」があったと認めるのが相当である。したがって、前記アの被告商品の譲渡数量のうち90%に相当する個数に応じた金額を控除した金額を、原告イッセイミヤケの損害額とすべきである。

争点 8 原告らの損害額（不正競争防止法 5 条 1 項に基づく損害額）

裁判所の判断

被告は、原告イッセイミヤケは卸売業者・小売業者への販売を行っていないから、被告商品の販売がなかったとしても原告イッセイミヤケの卸売業者・小売業者への販売が増える関係がなく、この点を「販売することができないとする事情」として考慮すべき旨主張する。

しかしながら、被告から被告商品を購入した卸売業者・小売業者は被告商品を我が国の小売市場で販売するのであり、原告イッセイミヤケが卸売業者・小売業者への販売を行っていなかったことを「販売することができないとする事情」として考慮するのは相当ではない。

争点 8 原告らの損害額（不正競争防止法 5 条 1 項に基づく損害額）

裁判所の判断**・ 原告イッセイミヤケの損害額**

以上を前提に、原告イッセイミヤケの不正競争防止法 5 条 1 項に基づく損害額を、前記アの被告商品の販売数量に前記ウの原告商品 1 ないし 6 の一個当たりの利益額を乗じて算出した額の合計である 6 億 5 0 1 0 万 2 9 0 0 円（●（省略）●）から、上記販売数のうち 9 0 % に相当する個数（●（省略）●。小数点以下切り捨て）に前記利益額を乗じた額の合計である 5 億 8 5 0 3 万 4 9 0 0 円（●（省略）●）を控除して算出すると、6 5 0 6 万 8 0 0 0 円となる。

2. 争点

争点8 原告らの損害額（不正競争防止法5条1項に基づく損害額）

- 推定の覆滅を認めた裁判例として、参考裁判例③（二酸化炭素含有粘性組成物事件、知財高裁大合議判決令和元年6月7日）（57頁）、参考裁判例④（ロレックス事件、東京地裁判決平成18年7月26日）（58頁）参照。
- 推定の覆滅を認めた裁判例として、参考裁判例⑤（爪切り事件、大阪地裁判決平成31年3月28日）（59頁）参照。

3. 関連条文

不正競争防止法第2条（定義）

1 この法律において「不正競争」とは、次に掲げるものをいう。

- 一 他人の商品等表示（人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器若しくは包装その他の商品又は営業を表示するものをいう。以下同じ。）として需要者の間に広く認識されているものと同一若しくは類似の商品等表示を使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供して、他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為

- 二 自己の商品等表示として他人の著名な商品等表示と同一若しくは類似のものを使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供する行為

3. 関連条文

不正競争防止法第5条（損害の額の推定等）

- 1 第二条第一項第一号から第十六号まで又は第二十二号に掲げる不正競争（同項第四号から第九号までに掲げるものにあつては、技術上の秘密に関するものに限る。）によって営業上の利益を侵害された者（以下この項において「被侵害者」という。）が故意又は過失により自己の営業上の利益を侵害した者に対しその侵害により自己が受けた損害の賠償を請求する場合において、その者がその侵害の行為を組成した物を譲渡したときは、その譲渡した物の数量（以下この項において「譲渡数量」という。）に、被侵害者がその侵害の行為がなければ販売することができた物の単位数量当たりの利益の額を乗じて得た額を、被侵害者の当該物に係る販売その他の行為を行う能力に応じた額を超えない限度において、被侵害者が受けた損害の額とすることができる。ただし、譲渡数量の全部又は一部に相当する数量を被侵害者が販売することができないとする事情があるときは、当該事情に相当する数量に応じた額を控除するものとする。
- 2 不正競争によって営業上の利益を侵害された者が故意又は過失により自己の営業上の利益を侵害した者に対しその侵害により自己が受けた損害の賠償を請求する場合において、その者がその侵害の行為により利益を受けているときは、その利益の額は、その営業上の利益を侵害された者が受けた損害の額と推定する。

3. 関連条文

不正競争防止法 第5条（損害の額の推定等）

3 第二条第一項第一号から第九号まで、第十一号から第十六号まで、第十九号又は第二十二号に掲げる不正競争によって営業上の利益を侵害された者は、故意又は過失により自己の営業上の利益を侵害した者に対し、次の各号に掲げる不正競争の区分に応じて当該各号に定める行為に対し 受けるべき金銭の額に相当する額の金銭を、自己が受けた損害の額としてその賠償を請求することができる。

一 第二条第一項第一号又は第二号に掲げる不正競争 当該侵害に係る商品等表示の使用

（省略）

4 前項の規定は、同項に規定する金額を超える損害の賠償の請求を妨げない。この場合において、その営業上の利益を侵害した者に故意又は重大な過失がなかったときは、裁判所は、損害の賠償の額を定めるについて、これを参酌することができる。

3. 関連条文

特許法 第102条（損害の額の推定等）

- 1 特許権者又は専用実施権者が故意又は過失により自己の特許権又は専用実施権を侵害した者に対しその侵害により自己が受けた損害の賠償を請求する場合において、その者がその侵害の行為を組成した物を譲渡したときは、その譲渡した物の数量（以下この項において「譲渡数量」という。）に、特許権者又は専用実施権者がその侵害の行為がなければ販売することができた物の単位数当たりの利益の額を乗じて得た額を、特許権者又は専用実施権者の実施の能力に応じた額を超えない限度において、特許権者又は専用実施権者が受けた損害の額とすることができる。ただし、譲渡数量の全部又は一部に相当する数量を特許権者又は専用実施権者が販売することができないとする事情があるときは、当該事情に相当する数量に応じた額を控除するものとする。
- 2 特許権者又は専用実施権者が故意又は過失により自己の特許権又は専用実施権を侵害した者に対しその侵害により自己が受けた損害の賠償を請求する場合において、その者がその侵害の行為により利益を受けているときは、その利益の額は、特許権者又は専用実施権者が受けた損害の額と推定する。
- 3 特許権者又は専用実施権者は、故意又は過失により自己の特許権又は専用実施権を侵害した者に対し、その特許発明の実施に対し受けるべき金銭の額に相当する額の金銭を、自己が受けた損害の額としてその賠償を請求することができる。
- 4 前項の規定は、同項に規定する金額を超える損害の賠償の請求を妨げない。この場合において、特許権者又は専用実施権者を侵害した者に故意又は重大な過失がなかつたときは、裁判所は、損害の賠償の額を定めるについて、これを参酌することができる。

4. 参考裁判例①

プリーツ・プリーズ事件（東京地判平成11年6月29日）

・原告商品の形態の周知商品表示性について

「商品の形態は、本来的には商品の機能・効用の発揮や美観の向上等のために選択されるものであり、商品の出所を表示することを目的として選択されるものではないが、特定の商品形態が同種の商品と識別し得る独自の特徴を有し、かつ、右商品形態が、長期間継続的かつ独占的に使用されるか、又は短期間でも強力な宣伝等が伴って使用されたような場合には、結果として、商品の形態が商品の出所表示の機能を有するに至り、かつ、商品表示としての形態が需用者の間で周知になることがあり得るというべきである。そして、このような場合には、右商品形態が、当該商品の技術的機能に由来する必然的、不可避的なものでない限り、不正競争防止法二条一項一号に規定する「他人の商品等表示として需用者の間に広く認識されているもの」に該当するものといえる。」

4. 参考裁判例①

プリーツ・プリーズ事件（東京地判平成11年6月29日）

「…原告商品は、平成六年四月当時、前記2記載のような形態において、同種の商品と識別し得る独自の特徴を有していたものということができ、かつ、平成五年二月の発売直後から平成六年四月ころまでの間に、数多くの全国的なファッション雑誌や新聞に頻繁に取り上げられてその形態が写真付きで紹介されるとともに、その販売地域や販売額も拡大するなどして、全国的ヒット商品としての評価が定着したということが出来るものであって、加えて、原告商品が著名な服飾デザイナーである訴外三宅のブランドとして広く知られた「イッセイ・ミヤケ」の商品シリーズであり、右「イッセイ・ミヤケ」ブランドに属する商品シリーズとして、販売、宣伝広告、雑誌・新聞での紹介がされてきたことをも考慮すると、原告商品の形態は、遅くとも平成六年四月ころまでに、全国の服飾関係業者及び一般消費者の間において、服飾ブランド「イッセイ・ミヤケ」を運営する営業主体の商品であることを示す商品表示としての機能を有するに至るとともに、右商品表示として周知性になったものと認めるのが相当である。」

4. 参考裁判例①

プリーツ・プリーズ事件（東京地判平成11年6月29日）

「そして、前記第一、一で認定したとおり、右「イッセイ・ミヤケ」ブランドは、原告と訴外会社によって構成される企業グループによって運営されているのであるから、原告商品の形態は、右企業グループの商品表示として周知になったものと認められ、したがって、右グループを構成する会社の一つである原告に関しても、周知な商品表示であったといえることができる。」

4. 参考裁判例①

プリーツ・プリーズ事件（東京地判平成11年6月29日）



4. 参考裁判例②

ルーペ事件（知財高裁判決平成24年12月26日）

不正競争防止法2条1項1号は、他人の周知な商品等表示と同一又は類似の商品等表示を使用することをもって不正競争行為と定めたものであるところ、その趣旨は、周知な商品等表示の有する出所表示機能を保護するため、周知な商品等表示に化体された他人の営業上の信用を自己のものと誤認混同させて顧客を獲得する行為を防止することにより、事業者間の公正な競争を確保することにある。

同号にいう「商品等表示」とは、「人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器若しくは包装その他の商品又は営業を表示するもの」をいう。商品の形態は、商標等と異なり、本来的には商品の出所を表示する目的を有するものではないが、商品の形態自体が特定の出所を表示する二次的意味を有するに至る場合がある。そして、このように商品の形態自体が特定の出所を表示する二次的意味を有し、不正競争防止法2条1項1号にいう「商品等表示」に該当するためには、①商品の形態が客観的に他の同種商品とは異なる顕著な特徴を有しており（特別顕著性）、かつ、②その形態が特定の事業者によって長期間独占的に使用され、又は極めて強力な宣伝広告や爆発的な販売実績等により（周知性）、需要者においてその形態を有する商品が特定の事業者の出所を表示するものとして周知になっていることを要すると解するのが相当である。

4. 参考裁判例③

二酸化炭素含有粘性組成物事件（知財高裁大合議判決令和元年6月7日）

「特許法102条2項における推定の覆滅については、同条1項ただし書の事情と同様に、侵害者が主張立証責任を負うものであり、侵害者が得た利益と特許権者が受けた損害との相当因果関係を阻害する事情がこれに当たると解される。例えば、①特許権者と侵害者の業務態様等に相違が存在すること（市場の非同一性）、②市場における競合品の存在、③侵害者の営業努力（ブランド力、宣伝広告）、④侵害品の性能（機能、デザイン等特許発明以外の特徴）などの事情について、特許法102条1項ただし書の事情と同様、同条2項についても、これらの事情を推定覆滅の事情として考慮することができるものと解される。また、特許発明が侵害品の部分のみに実施されている場合においても、推定覆滅の事情として考慮することができるが、特許発明が侵害品の部分のみに実施されていることから直ちに上記推定の覆滅が認められるのではなく、特許発明が実施されている部分の侵害品中における位置付け、当該特許発明の顧客誘引力等の事情を総合的に考慮してこれを決するのが相当である。」

4. 参考裁判例④

ロレックス事件（東京地裁判決平成18年7月26日）

「前記3(2)に説示の原告各製品と被告各製品との間に大きな価格差があり、需要者が原告各製品のようなブランド品の購入に当たっては、他の生活用品の購入の際との比較において、商標や製品名に注目する割合が高いことなどの事実によれば、被告らが、同一の店舗において原告の製品と被告各製品の双方を販売していて、「10万円以下モデルも豊富なショップ」「ロレックスの10万円以下のお手軽モデルも豊富に揃えているのは見逃せない。」等と原告の製品を被告各製品と同一の価格設定で販売している旨を積極的に宣伝していることなどの事実を考慮しても、被告製品8を除く被告各製品の販売による侵害者利益の4分の3については、原告がこれを得ることができなかったことの立証があったものとして、推定の覆滅を認めるべきである。」

4. 参考裁判例⑤

爪切り事件（大阪地裁判決平成31年3月28日）

【被告製品2について】

「被告は、原告製品の各構成要素と共通する要素を有する爪切りが多数存在しているとも主張しているが、被告製品2の販売が原告製品の商品形態との関係で1号の不正競争行為に当たることを前提とする以上、原告製品が爪切りであれば当然有する構成を備えていることだけで推定が覆滅されるとはいえない。」

「また、被告は、被告製品2と原告製品との色及び形態の差異や「g」のロゴの存在を指摘しているが、原告製品において独特な形態とされる構成E及びGの形態の内容に照らせば、被告指摘の各点は微差であり、また「g」というロゴがあるだけで打ち消し表示に当たるともいえないから、被告指摘の点が推定覆滅事由になるとはいえない。」

4. 参考裁判例⑤

爪切り事件（大阪地裁判決平成31年3月28日）

「さらに、被告は、原告製品と被告製品2の価格差を指摘している。確かに、被告製品2の店頭販売価格は798円（税抜）であるのに対し、原告製品1のドン・キホーテにおける上代価格は1100円である。しかし、ここでの原告製品は、先の原告実施品と異なり、ドン・キホーテの各店舗でも販売されており、上代価格も他の爪切りと同様の価格帯であるから、販売価格の差がさほど大きいとはいえない。これらからすると、原告製品と被告製品2の価格差によって推定が覆滅されるとはいえないというべきである。」

4. 参考裁判例⑤

爪切り事件（大阪地裁判決平成31年3月28日） 【被告製品2】

被告製品2の構成

正面図



背面図



平面図



底面図



右側面図



4. 参考裁判例⑤

爪切り事件（大阪地裁判決平成31年3月28日） 【被告製品2】

展開図面



パッケージ



5. ディスカッションポイント

• ディスカッションポイント 1

➤ 商標権、意匠権では保護を図れないか？

◆意匠の権利化までの平均期間を6～8か月、商標の権利化までの平均期間を8～10か月とすることが特許庁の目標とされている（平成30年度に特許庁が達成すべき目標について）。

◆ファッション業界では流行の移り変わりが早い。

• ディスカッションポイント 2

➤ シリーズに共通する形態を商品等表示として認めることには賛成できるか？

➤ 原告イッセイミヤケが販売していない商品も保護されることになり得るが、そのような結論は許容できるか？

➤ 男性用靴は保護の対象となるか？

• ディスカッションポイント 3

➤ 本件で著作物性を否定したことは妥当か？

➤ 著作権での保護を認める必要性はないか？特に、不競法での保護が否定されるような場合において！

• ディスカッションポイント 4

➤ 原告は不競法5条1項に基づき損害賠償請求を行ったが、裁判所は原告商品と被告商品との価格差を重視し、被告商品の販売数量のうち、90%に相当する数量について、「販売することができないとする事情」（不競法5条1項ただし書）を認めたが、このような結論は妥当といえるか。