

ジェネリック家具と知的財産に関する考察

鈴木 香織^(*)

有名デザイナーがデザインした古い北欧家具やミッドセンチュリー家具は、現在においても根強い人気がある。家具のデザインは、意匠権を取得することで法的保護が受けられ、独占的に製造・販売を行うことができるが、古い北欧家具やミッドセンチュリー家具は、既に存続期間が満了している状況にある。

人気のデザインが施された家具の中でも、意匠権が満了しているものは、復刻版として自由に製造・販売がされている。このような家具は、特許権が満了したジェネリック製薬の名に因んで「ジェネリック家具」などと称されている。

ジェネリック家具は、意匠権に基づいて独占的に販売を行ってきた正規メーカーを脅かす存在となるが、正規メーカーは、ジェネリック家具の脅威から何ら法的保護を受けることができないのであろうか。

家具の形状は、意匠権の存続期間満了後であっても、周辺法である著作権法や商標法、不正競争防止法により保護が受け続けられる場合があるが、このような保護のあり方について、意匠法の保護の趣旨が没却されるとする否定的な見解もあり、伝統的に議論が続いている。

そこで本稿では、近年人気があるジェネリック家具を題材に、オリジナル製品の保護について伝統的な議論と、関連する裁判例を参照しつつ検討を行うものである。

I. はじめに

II. ジェネリック家具の特徴

1. ジェネリック家具とは
2. ジェネリック家具と製品価格
3. ジェネリック家具と素材
4. ジェネリック家具と加工技術
5. ジェネリック家具の市場ニーズ
6. ジェネリック家具の販売ルート

III. 家具の知的財産法による保護

1. 意匠法による保護
2. 著作権法による保護
3. 商標法による保護
4. 不正競争防止法による保護

IV. ジェネリック家具に対する実務的対応

1. 正規メーカーによる実務的対応について
2. 正規メーカーによる類似品との戦い
 - (1) 研究開発から意匠権の存続期間満了までの期間
 - ①. 立体商標の登録と使用による識別力
 - ②. 不正競争防止法2条1項1号と周知性
 - (2) 意匠権の存続期間満了後の時期

3. ジェネリック家具への影響

V. おわりに

I. はじめに

ファッション雑誌等でもインテリア特集が組まれることが多くなっている他、インテリアに趣向を凝らしたカフェなどの飲食店やショップの内装への関心が高まっており、それと共にデザイン性の高い家具への関心も高まっている。その中でも、有名デザイナーがデザインした北欧家具やミッドセンチュリー(1940～1960年代にデザインされた)家具などの人気は比較的若い世代を中心に高い。

有名デザイナーがデザインした北欧家具の一部やミッドセンチュリー家具は、意匠権を取得していたとしても存続期間が満了しており、デザインが自由に使えることから第三者による復刻版であるジェネリック家具が市場で売られるようになっている。

価格の安いジェネリック家具は、若い世代からも人気があり巷でもよく目にする事ができる。

知的財産の分野においては、Yチェアの形状が立体

(*) 校友、株式会社スズキアンドアソシエイツ代表取締役社長、東京理科大学 / 文教大学非常勤講師

商標登録された判決⁽¹⁾が出た時に、ジェネリック家具との関係について話題になったが、ジェネリック家具と知的財産の問題について検討したものは少ない⁽²⁾。

以下、元のデザインの家具を製造してきたメーカーを「正規メーカー」と表記し、正規メーカーが製造する製品を「オリジナル製品」と表記する。

そもそも、同一のデザインであるオリジナル製品とジェネリック家具では市場を一にするといえるのであろうか。確かに、ジェネリック家具を購入している顧客層には、オリジナル製品を正規の価格で購入することは難しいだろう。しかしながら、オリジナル製品の購入が可能な顧客層がジェネリック家具を購入しないかといえ、それは否定できるものではない。そのため、市場が棲み分けられているとまではいえない。

全ての権利が切れて、ジェネリック家具の販売に一切の問題が生じないことを仮定した場合に、オリジナル製品の製造業者は、競争にさらされることになり、品質の向上や価格のディスカウントなどに依拠していかざるを得ないようになるのが一般的な考えであると思われる。

子供用の家具に対しては、デザイン性だけではなく安全性や耐久性に対するニーズも高いと思われることから、外形のデザインだけ真似をしても、大きく顧客を奪われることはないだろう。むしろ、時間をかけて積み上げた信頼によりジェネリック家具と比較してオリジナル製品には大きなアドバンテージがある。ただし、ジェネリック家具の品質に著しく問題があるような場合には、ジェネリック家具の悪評がオリジナル製品を取り扱うメーカーにも及ぼされる可能性は否定できないという問題は残る。

ノルウェーのベビー用品ブランドであるストッケ(Stokke)社は、同社が販売するベビーチェアであるトリップトラップ(TRIPP TRAPP)の類似品に対して、著作権を主張し裁判で侵害の有無を争った(TRIPP TRAPP 事件⁽³⁾)。従来の裁判では、椅子のような実用品に対する著作物性の判断は極めて厳格に

行われてきた。そのため、原審においてはそれらを踏襲する判決が示され、著作物性が否定された⁽⁴⁾。しかしながら、TRIPP TRAPP 事件では、従来の裁判例と異なり、著作物性が認められる判断が示された(なお、侵害に関しては否定している)。

この事件を契機に、意匠権が切れている(或いは取得していない)形状について、著作権法などの周辺法により保護が受けられるようになるとの議論が再び活発になってきている。

そこで本稿では、近年人気があるジェネリック家具に関し概観したうえで、関連する裁判例を参酌しながら法的論点について検討するものである。

Ⅱ. ジェネリック家具の特徴

1. ジェネリック家具とは

意匠権を中心とした家具のデザインを保護する知的財産権の保護期間が満了し、有名デザイナーなどが手がけた人気の家具を、正規メーカー以外の企業が複製版として製造した家具のことをいう。

従来は、リプロダクト製品等という呼び方もあったが、薬品の特許権の期間が満了したジェネリック薬品が一般に広まることとなり、それに因んでジェネリック家具あるいはジェネリック製品などと呼ばれるようになっていく。

ジェネリック家具は、オリジナル製品と比較して価格が安い場合が多い。それは、研究開発費がかからず、また、形状こそ似せているが安価な素材に変更していたり、不要なパーツを取り除いたりすることができるほか、仮にオリジナル製品のライセンスであれば必要となるライセンス料なども支払う必要が無いからである。

2. ジェネリック家具と製品価格

オリジナル製品とジェネリック家具の価格の違いを概観する。

-
- (1) 知財高判平 23 年 6 月 29 日[Y チェア事件]では、原告であるカール・ハンセン&サンジャパン株式会社[「原告製品に類似した形状の椅子(中国製等)は、インターネット上で少なからず販売されているが、ほとんどの商品は、『Y チェア』の「ジェネリック製品」、「リプロダクト製品」などと称して、オリジナル製品として原告製品が存在することを前提とした説明が付されており、原告製品と類似した形状の椅子を安価に購入しようとする消費者に向けた商品となっている」と主張している。なお、本件の評釈として水谷直樹[判批]発明 108 巻 9 号(2011 年)33 頁、堀江亜以子[判批]知財管理 733 号(2012 年)99 頁、小泉直樹[判批]ジュリスト 1436 号(2012 年)6 頁、井関涼子[判批]L & T 56 号(2012 年)35 頁等がある。
- (2) 多田羅景太[家具の模造品が市場に及ぼす影響]デザイン理論 57 巻 114 頁以下(2011 年)、同[家具デザインの模倣規制について]デザイン理論 60 巻 88 頁以下(2012 年)がある。
- (3) 知財高判平 27・4・14[TRIPP TRAPP 事件]参照。本件の評釈として、小林利明[判批]ジュリスト 1484 号(2015 年)8 頁、田村善之[判批]ビジネス法務 15 巻 10 号(2015 年)43 頁、中川隆太郎[判批]コピライト 653 号(2015 年)30 頁、田村善之[判批]ビジネス法務 15 巻 11 号(2015 年)96 頁等がある。
- (4) 原審の評釈として、鈴木香織[判批]著作権研究 39 巻(2012 年)264 頁参照。

市場で人気のジェネリック家具は、既にデッドストックになっているベアチェア(後述)で比較するとオリジナル製品は市場で200万円を超える価格で取引されているが、ベアチェアのジェネリック家具については10万円程度の価格である。また、オリジナル製品が現在も販売中の商品で比較すると、シェルチェア⁽⁵⁾は、正規メーカーが製造する復刻版が10万円程度の価格であるのに対し、ジェネリック家具は1万円程度である。

そもそも、ジェネリック家具が流行することの最大の理由は、通常は手の出ない価格帯にある有名デザイナーなどによる人気の家具が安価で購入できる点が魅力になっていると推察される。

3. ジェネリック家具と素材

ジェネリック家具は、デザインを模倣しているが、素材については異なる場合があり品質が異なる。

素材の変更については、強度や耐久性などが変わってしまうことになるから、オリジナル製品と比べて品質が落ちる場合がある。ただし、オリジナル製品では採用されていない安くて加工しやすい素材を用いる等、安くてもオリジナル製品以上の品質をもたらす場合も否定できない。

例えば、シェルチェアのジェネリック家具は製造業者によって異なる素材が使われている。

まず、オリジナル製品商品は、元々はFRP樹脂を用いていたが、現在はポリプロピレンを用いている。FRP樹脂は、安価で軽量、強度も高い素材であったがリサイクルが難しい、それに対して、ポリプロピレンは、強度が強いプラスチックであり100%リサイクル可能な素材であることから、素材が変更されたのである。

次に、ジェネリック家具はABS樹脂もしくはFRP樹脂を用いているものがある。

ABS樹脂は、強度と加工性に優れるが日光に弱い等の特徴があることから、技術力の低い工場でも政策が可能であるという利点があるが、屋外での利用に向

いておらず、オリジナル製品と比較して用途が限定されてしまう。使用方法を間違えれば、製品寿命も短くなることが予想される。

FRP樹脂を用いているジェネリック家具は、FRP樹脂を用いたオリジナル製品の製造が終了していることから、ビンテージ愛好者のニーズを取り込むためにそのような素材の選択をしているのだと思われるが、この素材変更については必ずしも品質が落ちているとはいえないかもしれない。

4. ジェネリック家具と加工技術

ジェネリック家具の製造業者は、加工がしやすい素材を用いたり、製造工程を省いたりするが、これは製造業者による加工技術が十分に備わっていないことが原因である場合が多い。

ジェネリック家具は不要なパーツや製造における作業工程を省略している場合がある。

例えば、シェルチェアのオリジナル製品は椅子の脚部の金属部分について溶接部に鏡面加工を施し、艶があるが、ジェネリック家具は溶接部の鏡面加工がみられない場合があるなど、作業工程の一部が省略されているものがある⁽⁶⁾。

また、デンマークの著名なデザイナーである Hans J. Wegner(以下、「ハンス・J・ワグナー氏」という)が創作し、背もたれの形状が「Y字」であることから名付けられた「Yチェア」という椅子に関しては、ジェネリック家具の多くが形状を維持するのが精いっぱい、強度面で不安が残るような加工がされている製品が多く出回っていたため、問題となっていた。

ジェネリックを取り扱う家具メーカー等によって品質を保証するような業界団体などがあればよいが、現在のところそのような動きはなく、その品質はジェネリック家具製造あるいは販売業者の良心に委ねられているといつてよい。

5. ジェネリック家具の市場ニーズ

ジェネリック家具は、インテリアブームにより人気

(5) イームズ夫妻が世界で初めて発表したデザインであり、貝殻や木の実のような有機的な局面を持つデザインの椅子をいう。シェル部分についてはFRPや、ポリプロピレンなどの樹脂成型技術により制作されている。現在では、駅の座席のモデルなどにもなっている。大きく分けて、サイドシェルチェアと肘掛が付いているアームシェルチェアがある。シェルチェアの製造は、ハーマンミラー社が行っていたが、意匠権が切れた後は復刻版を製造しており、この復刻版を一般的にはオリジナルと呼ぶ。なお、オリジナルとしての復刻版はヴィトラ社の復刻版も含む。それ以外のシェルチェアは、ジェネリック家具ということになる。

(6) VANILLR-kagu 楽天市場店(<http://www.rakuten.ne.jp/gold/vanilla-kagu/>)では、イームズシェルチェアについてオリジナル製品とジェネリック製品の違いについて比較をしている。
<http://www.rakuten.ne.jp/gold/vanilla-kagu/01leames/04dsr/>
このサイトによれば、本文中に掲げたもののほか、匂い、サイズ、色合い、表面の加工、シェルの硬さ、ベースデザイン、接合部分、グライズの形状などについて細かく比較しており、それらに差があるということを指摘している。ただし、座り心地に関しては体感としては差がなかったとしている。

が高まっている。

従来からジェネリック家具のデザインは、雑誌等のフィジカルメディアを通じて人気があったが、ジェネリック家具を取り扱う業者を探すことは難しかったし、価格帯も手の届きやすいものばかりではなかったと記憶している。しかしながら、インターネットが普及したことにより、ジェネリック家具のデザインに係る情報が多く共有され、購入先も直ぐに特定できるようになったことから、結果的に人気が高まり価格帯も下がりが身近なものになっていった。

実際に、インテリア等を取り扱う雑誌等を見ているとジェネリック家具であると思われるものが散見される。その他、店舗でのニーズも高い。例えば、美容院や飲食店などは店舗におけるインテリアとしてのニーズだけではなく、使用頻度が高いため、安価なジェネリック家具を使用して都度買い替えていきたいという要請がある。

6. ジェネリック家具の販売ルート

ジェネリック家具を扱うオリジナル製品ショップがあり、当該ショップのサイトで販売がされているほか、店舗での販売も行われている。あるいは、インターネットショッピングモールの小売店の中には、ジェネリック家具を扱っているものもあり、Yahoo!ショッピングや楽天市場、Amazon等のサイトなどにはそれらがみられる。なお、製造および販売を行っている事業者もいれば、販売のみを専門に行っている事業者もいる。

従来は、ジェネリック家具の品質などの確認を行いたいとする要請から、店舗で製品を確認したうえで購入したいとする場合も多かったが、インターネットショッピングモールのコメント欄を閲覧して評判を確認することができることから、店舗まで行かずにインターネットでジェネリック家具を買う消費者も増えている。

ただし、ジェネリック家具の購入にかかる保証等についても販売元によって異なっていることに留意する必要がある。

Ⅲ. 家具の知的財産法による保護

1. 意匠法による保護

家具の形状は、意匠登録をうけることで意匠法の保

護を受けることができる。

意匠法は、美感の面から創作を把握し、これを保護しようとするものであり、意匠法の保護対象となる意匠とは、「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(意匠法2条1項)」をいう。また、工業上利用できる意匠(工業上の利用性)でなければならない。そして、新規性、創作非容易性、先に出願された意匠の一部と同一又は類似でないか、意匠登録を受けることができない意匠ではないか(不登録事由該当性)、他人よりも早く出願したか(先願主義)が審査され、それらの要件を満たすものに関し登録が認められる。なお、意匠権を受けた場合、登録された意匠と同一及びこれに類似する意匠にまで効力を有し、登録意匠の実施をする権利を専有することができる。

2. 著作権法による保護

家具のデザインに関し、著作権法により保護ができるかということについては、著作権法が応用美術に対して、どこまで保護を及ぼすことができるのかという伝統的な議論と密接なかかわりがある。

応用美術は、その意味概念が明確になっているわけではないが、美術の著作物の限界領域に存在するものである。限界領域(交錯領域)に位置することから、純粋美術や美術工芸品と同視する美術性を備えているかの判断が難しいという問題や、実用品である場合に実用面あるいは機能面からの制約を受けており著作物性が十分に発揮されていないとする評価を受けるという問題がある。さらに、意匠法との保護の棲み分けを理由に保護を遠慮しているようなものもある。すなわち、応用美術のように量産される実用品のデザインがどのような場合に著作物性が認められ、著作権法の保護を受けられるのかという点が、応用美術に係る著作権法上の問題であるといえる⁽⁷⁾。

この問題は、応用美術の創作性にかかる論点と、仮に著作物性が認められた場合に、その保護範囲をどのように解するかが問題となる。

例えば椅子という日常的な家具のデザインに関する著作物性の有無に関し、最高裁⁽⁸⁾は、著作物性を否定している。従来判決に置いては、応用美術が著作物性を肯定される場合に高いハードルがあった。しかしながら、例えば海外では著作物性が認められている客体であるにもかかわらず、我が国においては保護が認

(7) 上野達弘「応用美術の法的保護」『知財年報(2009)―I.P. Annual Report (別冊 NBL no. 130)』210頁(商事法務、2010年)参照。

(8) 大阪高判平成2・2・14判例集未掲載[ニーチェア事件]参照。最判平3・3・28判例集未掲載参照。

められない場合や、一般的な美術の著作物と同視できる美術性を有する客体であれば保護がなされるとする裁判所の見解について必ずしもその基準に関する根拠が条文から読み取れるとはいき切れない部分もある。

実用品であるベビーチェアのデザインにつき著作物性を肯定した前掲注3・TRIPP TRAPP事件では、「応用美術に一律に適用すべきものとして、高い創作性の有無の判断基準を設定することは相当とはいえず、個別具体的に、作成者の個性が発揮されているか否かを検討すべきである」としたうえで、製品の形態的特徴を検討した結果、「作成者である控訴人オプスヴィック社代表者の個性が発揮されており、『創作的』な表現というべきである。したがって、控訴人製品は、前記の点において著作物性が認められ、『美術の著作物』に該当する。」と判示しており、椅子のデザインに関しては応用美術として著作権法の保護を受けられる場合がある。

3. 商標法による保護

商標法に規定される商標には立体的形状が含まれる(商標法2条1項)。つまり、家具のような立体的形状について、商標として登録が認められれば商標法上の保護が受けられる。商標権の取得に際しては、意匠権の場合のような新規性、創作非容易性の要件を満たす必要はないが、以下の所定の要件を満たす必要がある。

まず、商標法は、商標登録を受けようとする商標が、立体的形状からなる場合についても、所定の要件を満たす限り、登録を受けることができる旨規定している(商標法2条1項、5条2項参照)。

立体商標を登録する際には、商標法3条1項3号⁽⁹⁾に該当する場合は商標登録を受けられない⁽¹⁰⁾。ただ

し、同法3条2項⁽¹¹⁾にかかる立体商標については商標登録を受けられる⁽¹²⁾。なお、商品やその包装の機能実現のために当然有する特徴のみで構成される立体的形状(同法4条1項18号)については、同法3条の規定にかかわらず商標登録を受けられない。さらに、同法26条1項5号に規定する形態に対しては、商標権の効力は及ばない⁽¹³⁾。

商標法における保護の成否について、家具の形状については、「商品等の機能を確保するために不可欠であるか否か」という点について重要な論点となるが、商標法は、商品等の機能を確保するために不可欠とまでは評価されない形状については、商品等の機能を効果的に発揮させ、商品等の美観を追求する目的により選択される形状であっても、商品、役務の出所を表示し、自他商品、役務を識別する標識として用いられるものであれば、立体商標として登録される可能性が一律的に否定されると解すべきではなく、また、出願に係る立体商標を使用した結果、その形状が自他商品識別力を獲得することになれば、商標登録の対象とされ得る⁽¹⁴⁾のである。

前掲注1・Yチェア事件では、有名なデザイン家具である通称「Yチェア」と呼ばれる椅子の形状の立体商標にかかる登録の成否について「本願商標の上記形状について考察すると、①背もたれ上部の笠木と肘掛け部が一体となった、ほぼ半円形に形成された一本の曲げ木が用いられていること、②座面が細い紐類で編み込まれていること、③上記笠木兼肘掛け部を、後部で支える「背板」(背もたれ部)は、「Y」字様又は「V」字様の形状からなること、④後脚は、座部より更に上方に延伸して、「S」字を長く伸ばしたような形状からなること等、特徴のある形状を有している。同特徴に

(9) 商標法は、3条1項3号で「その商品の産地、販売地、品質、原材料、効能、用途、数量、形状(包装の形状を含む。)、価格若しくは生産若しくは使用の方法若しくは時期又はその役務の提供の場所、質、提供の用に供する物、効能、用途、数量、態様、価格若しくは提供の方法若しくは時期を普通用いられる方法で表示する標章のみからなる商標」は、商標登録を受けることができない。

(10) 3条1項3号の該当性を否定した事案としては、知財高判平20・6・30判時2056号133頁[ギリアンチョコレート事件]参照。本件の評釈として、本宮照久「判批」日本大学法学部知財ジャーナル2号(2009年)79頁、今村哲也「判批」速報判例解説6号(2010年)275頁、堀江亜以子「判批」知財管理60巻9号(2010年)1561頁、土肥一史「判批」判例時報2084号(2010年)176頁等がある。

(11) 商標法は、3条1項3号から5号までに該当する商標であっても、使用をされた結果需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができるものについては、同項の規定にかかわらず、商標登録を受けることができる。

(12) 平面商標を伴う客体の立体的形状であったとしても知財高判平19・6・27判時1984号3頁[マグライト事件]以降は、立体商標の使用による識別力の獲得が認められるようになった。本件の評釈として、小島立「判批」知財管理58巻4号(2008年)529頁、生駒正文「判批」判例時報1999号(2008年)187頁、上野達弘「判批」ジュリスト臨時増刊1354号(2008年)297頁、青木博通「判批」ビジネス法務7巻11号(2007年)113頁等がある。関連事件として、知財高判平20・5・29判時2006号36頁[コカ・コーラボトル事件]本件の評釈として川瀬幹夫「判批」知財管理58巻12号(2008年)1593頁、足立勝「判批」L&T42号(2009年)59頁、青木博通「判批」ビジネス法務8巻9号(2008年)101頁等がある。知財高判平22・11・16判時2122号33頁[ヤクルト容器事件]本件の評釈として青木博通「判批」ビジネス法務11巻3号54頁、山田威一郎「判批」知財管理61巻6号837頁、堀江亜以子「判批」特許研究53号39頁がある。知財高判平23・4・21判時2114号9頁[ゴルチェ香水瓶事件]本件の評釈として中川浄宗「判批」発明109巻4号(2012年)40頁、安田和史「判批」日本大学法学部知財ジャーナル5号(2012年)55頁、青木大也「判批」ジュリスト1457号(2013年)118頁、前掲注1・Yチェア事件等がある。

(13) 商標法は、4条1項18号で、「商品又は商品の包装の形状であって、その商品又は商品の包装の機能を確保するために不可欠な立体的形状のみからなる商標」は、同法3条の規定にかかわらず商標登録を受けられない。また、26条1項5号は、「商品又は商品の包装の形状であって、その商品又は商品の包装の機能を確保するために不可欠な立体的形状のみからなる商標」には商標権の効力が及ばない。

(14) 前掲注1・Yチェア事件参照。

よって、本願商標は、看者に対し、シンプルで素朴な印象、及び斬新で洗練されたとの印象を与えているといえる。

他方、本願商標の形状における特徴は、いずれも、すわり心地等の肘掛椅子としての機能を高め、美感を惹起させることを目的としたものであり、本願商標の上記形状は、これを見た需要者に対して、肘掛椅子としての機能性及び美観を兼ね備えた、優れた製品であるとの印象を与えるであろうが、それを超えて、上記形状の特徴をもって、当然に、商品の出所を識別する標識と認識させるものとまではいえない。」として登録を認めている。

4. 不正競争防止法による保護

不正競争防止法において家具の形状に関し保護される場合は、2条1項1号に規定する商品等表示に該当する場合と、2条1項3号の形態模倣に該当する場合がありますが、2条1項3号による保護は、商品の上市から3年の期限があり、意匠権の存続期間満了後にはすでにその時期は経過しているため、本稿では取り扱わない。

不正競争防止法2条1項1号の趣旨は、事業者間の公正な競争を確保するために(同法1条)、他人の周知の商品等表示と同一又は類似の商品等表示の使用等により当該他人の営業上の信用を自身のもものと混同あるいは誤認させる行為を禁止するものであり、需要者(取引者を含む)から周知性のある商品等表示の有する出所表示機能を保護するものである。

商品の形態は、本来、不正競争防止法2条1項1号が商品等表示として例示する称号、商標などとは異なり、当該商品自体の機能の発揮、美観の向上などの見地から選択されるものであるから出所識別を目的とはしていない。しかしながら、商品の形態が、客観的にみて明らかに他の同種商品と識別し得る特徴的なものであれば、取引の過程において、特定の出所を示すものとして需要者に認識されるようであれば、出所表示機能を備えるに至ることもある。また、商品の形態が、不正競争防止法2条1項1号の「商品等の表示」に該当するためには、①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)、②特定の事業者による長期間に及ぶ継続的かつ独占的な使用、強力な宣伝広告等により、需要者において、当該特定の事業者の出所を表示するものとして周知されるに至る(周知性)ことを要する⁽¹⁵⁾。

有名デザイナーによる家具の形状は、その基本的形態及び具体的形態ともに特徴があるから、これが「同種の商品が通常有する形態」であるとはいえないと評価されるようであれば、保護の対象となる場合が多いと思われる。

なお、商品の機能を確保するために不可欠な形態(商品が通常有するありふれた形態を含む)については、自由競争を過度に阻害することから、保護が及ばない。

周知性の取得時期は、「差し止め請求では事実審口頭弁論終結時、損害賠償請求では損害賠償請求の対象となる類似の商品表示の使用をした時点」であると述べる最高裁判例がある⁽¹⁶⁾。また、周知性の獲得は、表示の使用主体が使用した結果である必要はない⁽¹⁷⁾。

IV. ジェネリック家具に対する実務的対応

1. 正規メーカーによる実務的対応について

ジェネリック家具は、意匠権を中心とした家具のデザインを保護する知的財産権の保護期間が満了し、有名デザイナーなどによる人気の家具を、正規メーカー以外の企業が復刻版として製造した家具であるが、意匠権の存続期間が満了した後も他の知的財産権によって自社製品の保護を受けることができる場合がある。つまり、意匠権が切れたことを持ってジェネリック家具を製造販売されたとしても、商標権や著作権、あるいは、不正競争防止法によって販売の差し止めや損害賠償が請求できる場合がある。

意匠権は、現在保護期間を20年としているが、商標権は10年ごとの更新が可能であり実質的には半永久的に権利を存続させることができる。また、著作権法は著作者の死後50年間認められる。さらに、不正競争防止法については、2条1項3号については上市してから3年という期限があるものの、2条1項1号

(15) 東京地判平18年7月26日判タ1241号306頁[腕時計事件]、大阪地判平19・4・26判時2006号118頁[ピン事件]、大阪地判平20・10・14判時2048号91頁[マスカラ事件]、前掲注3・TRIPP TRAPP事件参照。

(16) 最判昭63・7・19民集42巻6号489頁[アースベルト事件]参照。

(17) 最判平5・12・16判時1480号146頁[アメックス事件]。この判断を肯定的にとらえている学説として、茶園成樹[判批]ジュリスト1068号247頁、小泉直樹[判批]知財管理45巻4号436頁、田村善之[判批]判例批評442号49頁がある。

については、保護期間という概念が存在しない。

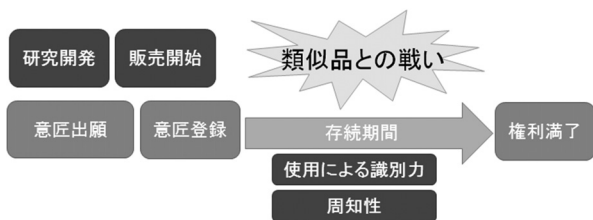
なお、意匠法と周辺法による重疊的な保護を行うことについては議論がある⁽¹⁸⁾。また、意匠権の存続期間が満了した後に、その他の知的財産権などにより当該意匠がパブリックドメインにならずデザインの自由な利用ができないことに対して意匠法による保護の趣旨を没却するという批判が伝統的にある⁽¹⁹⁾。

これらの議論に対して、意匠権の存続期間が満了したとしても、周辺法による保護要件を満たす製品について、その保護の在り方に関し制度上の根拠なく保護を否定すべきではないと思われる。また、そのことは意匠法は、技術の累積的進歩を前提とする特許権と異なり、意匠権の存続期間は比較的自由に設定することが可能であることから根拠づけることができると思われる⁽²⁰⁾。

2. 正規メーカーによる類似品との戦い

研究開発から意匠権の満了までの独占権を有している期間と、意匠権の存続期間が満了した後の時期という2つの時期に分けて検討をする。

図1 研究開発から意匠権の存続期間満了までの期間



(1) 研究開発から意匠権の存続期間満了までの期間

図1は、研究開発から意匠権の満了までの独占権を有している期間を表している。

正規メーカーは、研究開発を行い家具に係るデザイン等を創り上げていく。そして、可能な限り意匠権の出願を目指すことになる。

意匠を出願し、登録が認められると登録から20年間の保護が与えられる。この20年間に、人気を獲得した家具は、模倣品の脅威に対して意匠権の行使が可能になるため、ジェネリック家具が市場で流通するリスクを抑えることができる。ただし、意匠権の存続期間に出る模倣品は、デッドコピーではなく、意匠権の保護範囲外になるように変更を加えた製品であることが多く、権利行使を免れる工夫がされている場合がある。

意匠権の存続期間にすべき対応として、将来、立体商標として出願することを考慮しつつ、不正競争防止法2条1項1号の商品等表示に形状そのものが該当するように、十分な周知性を獲得しておくことが望ましい。

①. 立体商標の登録と使用による識別力

立体商標を意匠権の出願と同時期に取得することは困難である。なぜならば、立体商標の登録を受けるにあたっては、当該形状について使用による識別力を具備していなければならないからである。意匠権を取得できていれば、当該形状を意匠権で保護し独占的に使用しながら、使用による識別力を獲得することができやすいと思われる。なお、使用による識別力を具備していることを裁判で証明するには、当該立体的形状を採用するにあたる経緯、我が国における販売実績、販売数量、宣伝広告の状況、アンケート調査の結果等が考慮されたものがある⁽²¹⁾。

②. 不正競争防止法2条1項1号と周知性

不正競争防止法2条1項1号における商品等表示に該当するためには周知性を獲得していなければならない、

(18) 上野達弘「応用美術の法的保護」『知財年報(2009)―I.P. Annual Report (別冊 NBL no. 130)』216頁(商事法務, 2010年)では、「明文の調整規定無く意匠法の存在意義を守る目的のための著作権法が自発的に保護を自制するというのは十分な理由があるようには思われない」として、重複適用について肯定的な見解を示している。その他重複適用について肯定的な学説として、野一色勲「『美術の著作物』と『美術の範囲に属するもの』の『美術』の語義の相違」牛木理一先生古稀記念論文集刊行会編『意匠法及び周辺法の現代的課題―牛木理一先生古稀記念』450頁(発明協会, 2005年)。半田正夫「ファービー人形について著作権の成立を認めなかった事例」仙元隆一郎編知財管理52巻12号(2002年)1863頁。牛木理一「意匠法の研究」364頁(発明協会, 1994年)以下等がある。

(19) 例えば、形状を商標法で保護することに關し、意匠法の存在意義を失うとするものとして小野昌延＝三山峻司「新・商標法概説」34頁(青林書院, 2009年)。また、田村善之「著作権法概説」32頁(有斐閣, 第2版, 2001年)では、同じ創作法の分野に属する著作権法と意匠法の重疊適用により意匠法の趣旨が没却され「重大な抵触が生じうる」としている。このように、何らかの形で棲み分けを前提とする説が広く見受けられるものの、前掲注7・上野216頁は、重複適用による保護により意匠法の「意義が相対的に低下する」ことはあっても、存在意義を守る目的は棲み分けの理由として十分ではないとする。不正競争防止法2条1項1号との関係においては、牧野利秋(監)飯村敏明(編)『尾崎英男』『座談会不正競争防止法をめぐる実務的課題と理論』15頁(2005年, 青林書院)「不正競争防止法と他の知的財産法では保護法益が違うわけですから、不正競争防止法2条1項1号の保護法益が侵されているかどうかを考えるべきであって、もし同号の保護法益が侵されているのであれば、原告は保護されるべきであり、他の知的財産権との調整を理由に、被害者である原告に受忍を求めることはできない」と述べる。

(20) 金井重彦＝峯唯夫＝寒河江孝允「峯唯夫」『コンメンタール意匠法』392頁(レクシスネクシスジャパン株式会社, 第2版, 2012年)「陳腐化した発明に独占権を継続して認めるならば産業技術水準の向上を阻害し、特許権を認めた趣旨を没却することになるが、意匠においては累積的進歩はさほど重視されないことから、意匠権の存続期間は比較的自由に定めることができる」としている。

(21) 前掲注12・コカ・コーラボトル事件参照。

「営業上の使用期間・使用頻度・使用態様が具体的に認定できる⁽²²⁾」ように裁判で立証しなければならない。営業表示に関しては、奇抜性やユニークさがインパクトを与えているということが考慮されたもの⁽²³⁾や、営業表示の内容が普通名詞やありふれたものからなるかが考慮されたもの⁽²⁴⁾、商品の内容や取引の実情を考慮したもの⁽²⁵⁾のうち、販売方法を考慮したもの⁽²⁶⁾、販売数量や売上高を考慮したもの⁽²⁶⁾、販売している事業者の規模を考慮したもの、企業そのものの知名度や市場における地位を考慮したもの⁽²⁷⁾がある。その他にも、使用期間や使用期間を考慮したもの⁽²⁸⁾、宣伝広告の内容を考慮したもの⁽²⁹⁾、第三者の評価などを考慮したもの⁽³⁰⁾がある。

有名デザイナーに創作された家具の中には、奇抜なデザインであるものも多く、形状そのものが十分に特別な顕著性を有している場合もあると思われる。例えば、マルセル・ブロイヤー (Marcel Lajos Breuer) がデザインしたワシリーチェア (Wassily Chair) は、スチール製のパイプを用いており、そこに革布を張りつけた極めて特徴的なデザインで、線と面で構成されるモダニズムデザインの先駆けとなった作品といわれており、一般的な椅子のデザインとは一線を画す印象を与えており、デザインそのものに強い印象を受ける。ただし、裁判においてデザインを説明することは難しさもあり、ありふれた家具の形状と何が異なっていて、それがどのような印象を与えるのかについては十分な検討が必要になるとと思われる。また、売上数量や売上高は、量産品の製品と比べるとむしろ少ないことが予想されることから、企業そのものの知名度や市場にお

けるブランド力、製品そのものの知名度などを立証する必要が生じてくるとされる。

使用期間については、「一般的に使用期間が長いほど、また使用方法に統一性があるほど周知性を取得しやすい⁽³¹⁾」といわれており、もともとライフサイクルが短い玩具などにおいては、ブームになったものは数か月から数年の期間で周知性が認められている⁽³²⁾。ジェネリック家具が販売されるような家具は、数十年にわたって継続的に販売されているものも多くあることから、そういった状況は周知性の取得に強みがあると思われる。

宣伝広告については、意匠権に基づく独占権を行使できる期間に十分行われていることが望ましい。ただし、長期間にわたって販売がされている商品であればあるほど、その資料や情報の保管が十分でないために立証が困難になる場合があると思われる。そのため、宣伝広告にかかる内容、広告が行われた地域、宣伝広告費用、宣伝広告を行った先の媒体に関する情報等細かく整理をしておく必要があると思われる。なお、新聞や雑誌の広告は、出版元におけばバックナンバーの情報や、発行部数や読者層についての情報が得られるため優れているとの指摘がある⁽³³⁾。また、ホームページやメーリングリストなどを利用している場合には、そのアクセス数や読者数なども留意すべきであるし、ウィキペディアによる検索結果も証拠認定された裁判例がある⁽³⁴⁾。

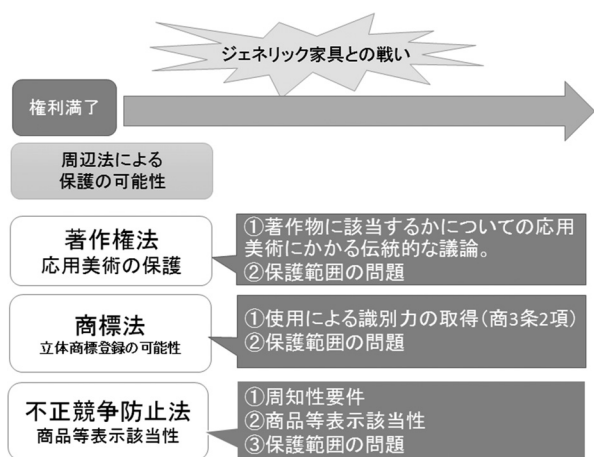
第三者からの評価としては、雑誌や新聞などにおける紹介記事や、展示会や博覧会への出展、製品にかかる受賞歴の他、小説の登場人物のセリフ⁽³⁵⁾のなかに

-
- (22) 小野昌延(編) [芹田幸子=三山峻司] 『注解不正競争防止法』306頁(2012年、第3版、青林書院)、東京地判平19・10・30 LEX/DB 掲載番号 28132354 [仮住まい情報センター事件]。
(23) 大阪地判昭62・5・27 無体集第19巻2号174頁 [かに道楽事件] では、動く蟹の看板に関し「極めて奇抜でユニークなものであり、人の目を惹くものであった」としている。
(24) 東京地判昭62・7・10 特企225号60頁 [日本家庭教師協会事件]、名古屋地判平2・3・16 判時1361号123頁 [アメ横事件] などがある。
(25) 東京高判17・3・16 LEX/DB 掲載番号 28100631 [アザレ事件] などがある。
(26) 東京地判平20・12・26 判時2032号11頁 [黒烏龍茶事件] などがある。
(27) 大阪地判平2・3・15 無体集22巻第1号174頁 [小僧寿し事件]、知財高判平25・3・28 LEX/DB 文献番号 25445519 [日本車両事件] 等がある。日本車両事件では、「創業100余年を数え、その主要事業である車両製造の分野では、国内最大手の会社である」ことなどが考慮要素として認定されている。
(28) 東京地判平11・9・20 判時1696号76頁 [iMac 事件] では、パソコンの形態について、1年程度の期間で周知性の取得を認めている。浦和地判昭60・4・22 判タ555号323頁 [チョコQ 事件] では、2年程度で周知性を認めている。前橋地判昭41・3・8 他方で、不競集849頁 [長崎タンメン事件] では、商標および使用する放送の使用期間が1年に満たなかったことから、即席タンメンの周知性を具備していないとして否定している。
(29) その種類や方法に関しては、雑誌、会報、テレビ、ラジオ、会社案内のパンフレット、製品に関するリーフレット、看板、チラシ、ユニホーム、宣伝用マッチ等多種多様である。前掲注22・小野(編) [芹田=三山] 309頁参照。
(30) 前掲注27・日本車両事件では、新聞に関し全国紙、地方紙、専門紙分け、どのような方法で表示されているほか、テレビ放送や博覧会への出展状況、グッドデザイン賞の取得に携わったこと等も詳細に主張されており、それらが証拠として認定されている。
(31) 前掲注22・小野(編) [芹田=三山] 注解308頁参照。
(32) 東京地判昭57・10・18 判タ499号178頁 [ルービックキューブ事件]、東京地判平10・2・25 判タ973号238頁 [たまごっち事件] 参照。
(33) 水田耕一 [無体財産権と現代ビジネス] 216頁(1980年、商事法務研究会) 参照。
(34) 前掲注27・日本車両事件では、「電子百科事典であるウィキペディアで『日本車両』を検索したところ、検索結果のうちの多くが控訴人に関する記事であり、さらに、控訴人表示の検索結果数(197件)は、東急車両(28件)や近畿車両(13件)の検索結果数よりも多かった」としている。
(35) 大阪地判平16・2・19 LEX/DB 文献番号 28090828 [自由軒事件] 参照。

登場したことなどが立証されたことがある。

有名デザイナーが創作した家具は、過去に受賞実績があるものも多い。例えば、イタリアのデザイナーであるクラウディオ・F・ベリーニ(Claudio F. Bellini)の作品は、世界的に権威のあるプロダクトデザイン賞であるレッド・ドット・デザイン賞(Red dot design award)やデザイン界におけるオスカー賞といわれるiFデザイン賞(iF design award)を獲得しているが、このような資料は裁判における立証に有効であると思われる。また、そのような家具は多くの映画やテレビドラマ、雑誌に使用されていることから、そのような状況を証拠として用いることも有効であると思われる。例えば、スタンリー・キューブリック監督作品である映画「2001年宇宙の旅」では、オリヴィエ・ムルグ(Olivier Mourgue)のデザインしたジン(Djinn)という椅子が登場する。

図2 意匠権の存続期間満了後の時期



(2) 意匠権の存続期間満了後の時期

図2は、意匠権の存続期間満了後の時期を表している。

意匠権の存続期間が満了した時点で、立体的形状にかかる商標権の取得がされていれば、引き続き商標権が存続していることから、ジェネリック家具に対し権利行使を行うことが可能である。その他に、著作権法による保護や不正競争防止法2条1項1号による保護が可能である場合もある。立体的形状が著作権法による保護を受けられるかについては、応用美術と著作物性にかかる伝統的な議論が存在しており、保護が困難であるとの見解が有力である。また、不正競争防止法

2条1項1号による保護は、権利が設定されるわけではないことに留意する必要がある。さらに、立体的形状に関しては著作権法も、不正競争防止法も裁判が行われなければ法的保護が可能であるか明らかにならないことが多いため、法的安定性は低い。

従来から家具のうち椅子のデザインについて著作権法上の保護が及ぶのか議論があった。

ニーチェア事件においては、著作物性が否定されており、一般的に椅子のような実用品については、著作権法による保護は困難であるとの見方が多かった。しかしながら、前掲注3・TRIPP TRAPP事件においては、従来の判決と異なり、著作物性を認める判断をしており、仮にこの判決が踏襲されれば、優れたデザインの椅子に関し、著作物性が肯定される可能性がある。ただし、この事件においては、被告製品との比較をし、類似性が否定され著作権侵害意を結果的に否定している。本判決のように椅子のデザインについて著作物性が肯定された場合には、少なくともデッドコピーの禁圧性は認められることになると思われるが、その保護範囲については不明な点も多いため、今後の判例の積み重ねが待たれるところである。不正競争防止法2条1項1号の保護を受ける場合には、周知性要件を満たす必要があるが、意匠権の存続期間中であれば独占的な使用ができることから、アドバンテージがあるといえる。ただし、学術的にはこのような状況における商品等表示の該当性については、厳重に判断すべきであるとの考え方もある⁽³⁶⁾。

Yチェア事件控訴審判決以降、椅子のデザインが使用により自他商品識別力を獲得している場合には、商標登録が認められるようになった。この判決以降、Yチェアのジェネリック家具は市場から徐々に姿を消していき、現在ではほとんど見られなくなった。このような状況を考えると商標権の取得はジェネリック家具の製造販売行為に対して抑止効果が高いことがうかがえる。

3. ジェネリック家具への影響

意匠法の存続期間が満了した後に周辺法により保護が続く場合、当該デザインに関するジェネリック家具を製造販売することは難しくなる。

ジェネリック家具の市場ニーズは一定程度認められることから、そのように保護が実質的に延長されることに対してジェネリック家具の普及を阻害するとして

(36) 前掲注19・牧野(監) [松尾和子]14頁参照。

問題があるとの考え方もありうる。しかしながら、実情を見てみると必ずしもジェネリック家具の普及が一般市場にとってメリットがあるばかりではない。例えば、Yチェアが商標権による保護を目指した理由は、単に自己の製品を独占的に販売することを目的にしたものだけではないと思われるからである。

Yチェアのジェネリック家具は、意匠権の満了後に市場に出回るようになった。この製品は、オリジナル製品が曲げ木に適したピーチ材を使用しているのに対して、タモ材を利用している。Yチェアのジェネリック家具に関しては、多くのサイトでその品質が不安視されており、強度や耐久性に問題があるとみられていた。つまり、放置すれば、事故などが起こるおそれがあり、自社の製品の評判まで落としかねない状況にあった。また、前掲注3・TRIPP TRAPP事件以前の状況下において、椅子のデザインは一般的に著作権法により保護が難しいと考えられていた。また、不競法では権利が設定されるわけではない⁽³⁷⁾。そこで、形状そのものを立体商標として出願し、商標法による保護を目指したのだと思われる。このような対応は、オリジナル製品の製造販売を続ける事業者として当然の対応であるといえる。

Yチェアと同じデザイナーが創作した、「ベアチェア⁽³⁸⁾」は、復刻版が2003年に出たものの、量販されておらず、その価格帯も200万円を超えるものであり、一般には手に入りにくい。そのため、市場においてはオリジナル製品が販売され続けて手に入れやすい製品に比べて、市場ニーズは高いといえるのかもしれない。

ベアチェアのジェネリック家具は、現在も販売が続けられており、特にオリジナル製品の保護のために権利行使等がされる様子はなさそうである。しかしながら、仮にベアチェアオリジナル製品の権利者が周辺法による保護を求めた場合には、Yチェアと同じように保護がなされ、ジェネリック家具が販売できなくなる可能性がある。たしかに、デッドストック製品の市場ニーズは高いことが伺えるが、一般に手に入れにくい商品であるとか、手の届かない価格帯の商品であるか否かと、法的保護の論点は別次元であるといえる。

さらに、医薬品の特許権が満了したことにより、製造販売が可能になるジェネリック薬品と比較をしたうえで、優れたデザインを普及させるべきであるとの考え方もあると思われるが、これらはジェネリックという共通の用語を用いているものの、社会的な要請が異なることから、同一に論じることはできない。

ジェネリック薬品は市場においてその普及に関し強い要請があるが、ジェネリック家具は市場における要請はそれとは比べ物にならないくらい低いといえる。なぜならば、ジェネリック薬品は、①貧困層などに対して安価な薬を提供する目的、②高額化する医療費の抑制を図る目的などから普及させる必要性が極めて高いからである。しかしながら、ジェネリック家具については、必ずしも対象となるデザインを直ぐにでも普及させる必要性がなく、価格を安くしなければならない必要性もない。どうしても欲しい場合には、高くてもオリジナル製品を購入するか、他のデザインを購入すればよいだけのことである。

V. おわりに

ジェネリック家具は、意匠権の切れた優れたデザインが安価に市場に出回るようになることから、消費者としては喜ぶべきことが多いと思われる。しかしながら、正規メーカーとしては引き続きデザインを独占して販売を続けたいと考えていると思われるし、ジェネリック家具は品質面などについて、不安がある場合も否定できず、正規メーカーはジェネリック家具に問題が起きた場合に自らもダメージを受ける場合がありうる。

その為、正規メーカーは、オリジナル製品にかかる意匠権の存続期間が満了した後も、周辺法で保護が可能になるように、商標法、不正競争防止法、著作権法などをハイブリッドに組み合わせ対応ができるような準備しておくべきであると思われる。なお、意匠権が切れた後でも、周辺法により保護がされた場合権利の存続期間が延長されることから、それに対する批判もある。しかしながら、周辺法それぞれの要件を満

(37) なお、前掲注1・Yチェア事件によると、平面商標として「Yチェア」(商標登録第3348396号)、「Hans J. Wegner / ハンス J. ウェグナー」(商標登録第4767624号)、「Carl Hansen & Son Japan / カール・ハンセン & サン ジャパン」(商標登録第4767623号)を取得し、警告を行っている。この警告によりヤフー株式会社及び楽天株式会社は、商品の削除に応じており、平面商標に関しても一定の効果はあるが、これらの商標を使用していない形状のみを使用している相手には効果が無い。また、カール・ハンセンアンドサンモーベルファブリックエイ・エス社は、「欧州において、Yチェアの著作権に基づき、類似品を販売する業者に対し、販売中止を求める警告書を送付するなどの模倣品排除活動を行っている」と述べているが国内においては見られていない。

(38) 1951年にデザインされた椅子の呼称である。熊が手を広げて立っているような外観のためそのように名付けられたといわれており、座り心地にも定評がある。元々、1951年にAPストーレン社のためにデザインしたが、1971年同社の廃業を機にオリジナルは入手困難な状況にある。このオリジナル商品は、現在においても人気があり、リフォーム製品が流通している。その後、PPモブラー社によって2003年に復刻版が販売されており、現在流通しているものの中心はこちらの復刻版になる。

たしてしている以上は、保護を与えて当然である。

前掲注3・Yチェアの事例を見てもジェネリック家具への法的対応として、最も有効なのは登録にかかる立証に係るコストは高いものの形状を立体商標として登録することであると思われる⁽³⁹⁾。なぜならば、商品名やデザイナー名を中心として平面商標を取得していたものの、ジェネリック家具の形状そのものには及ばず保護の幅が限定されてしまうことになるし、著作権法による保護は、前掲注1・TRIPP TRAPP事件の影響で著作物性が認められるようになる可能性が出ているものの、裁判をしてみなければ、その権利の有無や権利範囲について不明確であり法的に不安定であるといえる。また、不正競争防止法2条1項1号による保護は、権利が設定されることが無い上、著作権を主張する場合と同様に、裁判を提起しなければならなくなる可能性があるからである。

正規メーカーは、不正競争防止法2条1項1号を主張する場合の周知性要件を満たす場合と、形状に係る立体商標の取得を行う場合の商標法3条2項の要件である使用による識別力を証明するために、意匠権の存続期間中に十分な対応が必要になる。

ジェネリック家具の普及が妨げられるとする批判もあると思われるが、周辺法による保護がされるという前提がある場合には、それはもはやジェネリック家具とはいえないし、権利の切れた優れたデザインの家具はいくらでもあることから、ジェネリック家具の製造メーカーはそのようなデザインを発掘して製造販売を行えばよいのである。

以上

(39) 1934年創業で、家具会社としては約80年の歴史がある北欧最大の家具メーカー、エコーネスアクスエセルスカプアルメン社(以下「エコーネス社」という)が1971年に開発したストレスレス椅子(Stressless chair)は、2012年7月6日に立体商標として登録されている(登録商標第5505347号)。前掲注1・Yチェア事件の影響で椅子の形状が立体商標として登録される可能性が見えたことから出願されたものと思われる。ただし、出願(商願2010-48463)された後、拒絶査定を受け、審判(不服2011-21734)により原査定が取り消され登録されたものであり厳格な審査への対応を要することが伺える。

