

報告書

令和2年度 産業経済研究委託事業
不正競争防止法の基礎的課題及び
オープンイノベーション時代の知的財産制度の在り方
についての調査

株式会社野村総合研究所

NRI

Share the Next Values!



1 調査の背景・目的

2 各調査の手法/結果

i 調査結果_概要

ii 文献調査・裁判例調査

iii アンケート調査

iv ヒアリング調査

1 調査の背景・目的

2 各調査の手法/結果

i 調査結果_概要

ii 文献調査・裁判例調査

iii アンケート調査

iv ヒアリング調査

本事業の背景・目的は以下のとおり

本調査の背景・目的

背景

- 第四次産業革命技術の社会実装が進行する中で、付加価値の源泉がモノ（技術）からコト（ブランド・デザイン・ビジネスモデル）へとシフトする「無形資産への重心シフト」は、従前以上に、産業横断的に見られる現象となっている。
- このような中、不正競争防止法（以下「不競法」という）は、専ら技術情報の保護（モノ）の観点から営業秘密に関する改正を累次行ってきたが、ブランド・デザインなど（コト）の保護規定については20年以上、抜本的な見直しが行われていない。
- 一方で、ブランドやデザインに依拠する競争のあり方は、その付加価値の高まりとともに多様化している。
- このような背景を受け、昨今のビジネスモデルの変化や裁判例等も踏まえ、不競法の関連規定の時代に即した在り方を模索する必要がある。
- また、第四次産業革命による経済のデジタル化とともに、オープンイノベーションが益々活発化しており、閉鎖的な知的財産の活用のみならず、他者との協業等も利用して自社の利益を最大化することが求められるようになりつつあり、産業を横断しての知的財産制度の整備が求められている。

本調査研究の目的

- 不競法2条1項1号～3号の在り方や、過去民法709条の不法行為等の適用が検討された事例のうち不正競争として類型化すべきものを洗い出し課題となっている論点を特定する。
- 更に、アンケートやヒアリングを通じて、民間事業者の動向を調査し、課題の基礎データを整備するとともに、ヒアリングを通じ、有識者の意見も聴取した。
- また、知的財産法における救済制度（差止請求権）の在り方についても、文献・裁判例調査を通じて課題を整理する。

1 調査の背景・目的

2 各調査の手法/結果

i 調査結果_概要

ii 文献調査・裁判例調査

iii アンケート調査

iv ヒアリング調査

1 調査の背景・目的

2 各調査の手法/結果

i 調査結果_概要

ii 文献調査・裁判例調査

iii アンケート調査

iv ヒアリング調査

ブランド表示/デザインの保護における課題・解決の方向性を探るため、
文献・裁判例調査、アンケート、ヒアリングを実施した。

本調査の全体概要

調査手法	実施概要	目的
1 文献及び 裁判例調査	(1)文献調査 ・不競法の関連規定及び特許法等に基づく差止請求権の在り方に関する国内外の文献調査 (2)裁判例調査 ・不競法の関連規定及び特許法等に基づく差止請求権の在り方に関する過去裁判例を調査	(1)文献調査 ・重要論点の整理、洗い出し、海外動向の確認 (2)裁判例調査 ・重要論点に関する裁判例動向の把握
2 アンケート調査	・国内民間事業者に対し、ブランド表示/デザイン及び不競法に関する問題意識を調査 ・約4,000社を対象としてWebアンケートを実施	・保護の必要性のあるブランド表示/デザインの抽出 ・ブランド表示/デザインの保護の実状把握 ・不競法に関する民間事業者の問題意識の特定
3 ヒアリング調査	・国内民間事業者に対し、ブランド表示/デザイン及び不競法に関する問題意識をヒアリング ・有識者に不競法に関する法的課題をヒアリング	・新たに不正競争として位置付けるべき行為類型の抽出 ・前段調査で整理した論点・分析結果についての深堀

※上記文献及び裁判例調査の実施にあたり、
中村合同特許法律事務所（飯田 圭 氏、岸 慶憲氏、西村 英和 氏）にもご助力いただいた。

1 調査の背景・目的

2 各調査の手法/結果

i 調査結果_概要

ii 文献調査・裁判例調査

iii アンケート調査

iv ヒアリング調査

以下のとおり、裁判例を収集し、重要性の高い裁判例については、要旨等の整理を実施した。

区分	収集条件
不競法/ 一般不法行為	< 収集対象期間 > - 平成22年 8 月 1 日以降（過去10年間）の裁判例 ※10年以上前の裁判例についても、重要性の高い裁判例は収集 < 検索条件 > - Westlaw Japanで以下の条件でキーワードで検索 - 不正競争防止法 2 条 1 項 1 号 - 不正競争防止法 2 条 1 項 2 号を含み、不正競争防止法 2 条 1 項 1 号を含まない - 不正競争防止法 2 条 1 項 3 号を含み、不正競争防止法 2 条 1 項 1 号を含まず、不正競争防止法 2 条 1 項 2 号を含まない - Westlawで以下のキーワードで検索（北朝鮮判決の掲載雑誌と判決日）民集 65巻9号3275頁 平成23年12月 8日 - 裁判所ウェブサイトで、令和 2 年 1 月 1 日以降で以下のキーワードで検索 - 不正競争防止法 2 条 1 項 1 号 - 不正競争防止法 2 条 1 項 2 号 - 不正競争防止法 2 条 1 項 3 号
差止請求	< 収集対象期間 > - 平成17年 8 月 1 日以降（過去15年間）の裁判例 ※15年以上前の裁判例についても、重要性の高い裁判例は収集 < 検索条件 > - Westlaw Japan及び裁判所ウェブサイトで以下の条件・キーワードで検索 - 要旨に「濫用」及び（「特許」又は「意匠」又は「商標」又は「著作権」）が含まれる。 ※ただし、ごく一部訴訟を提起することが訴権濫用である主張など要旨から明らかに今回の調査対象から外れるものを除く。

※上記検索条件で抽出できなかった裁判例についても、各参考文献内で確認され、重要と思われるものについては、本報告書内で併せて整理した。

②. 文献及び裁判例調査（不競法2条1項1号・2号について）

学説・裁判例上、判断基準が統一されておらず、引き続き議論が必要ではないか。

論点の概要

- 商品形態も特別顕著性・周知性が認められれば、「商品等表示」（2条1項1号）に該当し得るとの理解が一般的。
- 一方、一定の形態（「技術的機能に由来する」形態・「競争上似ざるを得ない」形態）については、「商品等表示」に該当しないとの指摘あり。
- どのような場合に商品形態の「商品等表示」としての保護を否定すべきかが論点。

文献調査のまとめ

■ 商品形態の「商品等表示」（不競法2条1項1号・2号）該当性

- 商品形態も、①客観的に他の同種商品とは異なる顕著な特徴を有し（**特別顕著性**）、②需要者において周知となっている場合には（**周知性**）、「商品等表示」（不競法2条1項1号）に該当し得るとの理解が一般的。
- なお、商品形態が著名性を獲得し、不競法2条1項2号の「商品等表示」として保護される場合は限定的ではないかとの指摘あり。

■ 「商品等表示」該当性が否定される商品形態

- 上記のとおり、商品形態は「商品等表示」に該当しうるものの、一定の場合には、商品形態の「商品等表示」該当性を否定すべきとの考え方の指摘あり。文献調査の限りでは、以下の2つの考え方を確認したが、統一した考え方は整理されていない状況。

（A）技術的形態除外説：

商品形態が技術的機能に由来する必然的な結果である場合、当該商品形態を保護することは、当該技術的機能を保護することにほかならないため、**産業財産権との調整を根拠に**、「商品等表示」該当性を否定する見解

（B）競争上似ざるを得ない表示（形態）除外説：

産業財産権法との調整は不要であるとしたうえ、競争上似ざるを得ない表示（形態）を保護することは、商品間の競争がなくなることを意味するため、**商品間の競争を前提とする不競法2条1項1号の趣旨**に反するとして、「商品等表示」該当性を否定する見解

主な参考文献：田村善之『玩具の形態の模倣による商品等主体混同行為の成否と損害賠償額の算定－キッズシャベル事件（判例評釈）』（知財管理49巻2号、1999年）
田村善之『意匠登録がない商品デザインの保護の可能性』（コピライト No676/Vol57、2017年）31-34頁
小嶋崇弘『競争上似ざるを得ない表示の除外[水切りざる事件]』（商標・意匠・不正競争判例百選[第2版]、2020年）160-161頁

学説・裁判例上、判断基準が統一されておらず、引き続き議論が必要ではないか。

裁判例調査のまとめ

(A) 技術的形態 除外説

代表裁判例：「組立式押入タンスセット事件」

- 「技術は万人共有の財産であり、そのうち新規独創的な物に特許権、実用新案権が付与され、特定の人に存続期間を限って独占を許す事があるにすぎない。もし技術的機能に由来する商品の形態を商品等表示として不競法の保護を与えときは、この技術の特許権等以上の一種の永久権として特定の人に独占を許す不合理な結果を招来する」と技術的形態除外説を採用。

代表裁判例：「携帯用ディスプレイ低圧持続吸引器事件」

- 「商品の形態が商品の技術的な機能及び効用を実現するために他の形態を選択する余地のない不可避的な構成に由来する場合、そのような商品の形態自体が商品等表示に当たるとすると、当該形態を有する商品の販売が一切禁止されることになり、結果的に、特許権等の工業所有権制度によることなく、当該形態によって実現される技術的な機能及び効用を奏する商品の販売を特定の事業者に独占させることにつながり、しかも、不正競争の禁止には期間制限が設けられていないことから、上記独占状態が事実上永続することとなる」として、技術的形態除外説を採用。

否定裁判例：「伝票会計用伝票」

- 「特許権等の保護法益が、技術的思想の創作そのものであるところ、不競法の保護の対象は、営業活動における企業の信頼性ないし商品の需要吸引力であり、両者は、その保護の対象、保護法益、要件を異にする。加えて、営業活動と企業努力の継続を要件とする不競法の保護は、技術的思想に関する永久権の設定とはいえない」として、技術的形態除外説を否定。

(B) 競争上似ざるを 得ない表示(形態) 除外説

代表裁判例：「くしゃっと水切りざる事件」

「仮に商品の実質的機能を達成するための構成に由来する形態を商品表示と認めると、商品表示に化体された他人の営業上の信用を保護するといふにとどまらず、当該商品本体が本来有している形態、構成やそれによって達成される実質的機能、効用を、他者が商品として利用することを許さず、差止請求権者に独占利用させることとなり、同一商品についての業者間の競争それ自体を制約する。」として、競争上似ざるを得ない表示（形態）除外説を採用。

代表裁判例：「エジソンのお箸事件」

- 「実質的機能を達成するための構成に由来する不可避的な形態についてまで、商品等表示として保護を与えると、同等の機能を有する複数の商品間の自由な競争を阻害する結果となり相当でないから、実質的機能を達成するための構成に由来する不可避的な形態については商品等表示に該当しないというべきである。」として、競争上似ざるを得ない表示（形態）除外説を採用。

主な裁判例

- 「組立式押入タンスセット事件」：東京地判 昭和41年11月22日 判例時報 476号 45頁
- 「携帯用ディスプレイ低圧持続吸引器事件」：東京地判 平成30年12月26日 平成30年（ワ）第13381号
- 「伝票会計用伝票」：東京高判 昭和58年11月15日 無体集15巻3号720頁
- 「くしゃっと水切りざる事件」：大阪地判 平成23年10月3日 平成22年（ワ）第9684号
- 「エジソンのお箸事件」：東京地判 平成28年2月5日 平成26年（ワ）第29417号

匂い・味については、欧米等での商標保護の状況を踏まえつつ、商標法を補完するものとして、 不競法（商品等表示）での保護の可能性があるのではないか。

論点の概要

- ・ 現在、日本では、「匂い」・「味」は商標法上、保護されていないが、不競法上の「商品等表示」として「匂い」・「味」が保護される可能性はないか。

文献調査のまとめ

【日本の商標法における議論】

■ 議論の背景

- ・ 各種工業製品（自動車、カメラ等）において、顧客の感性価値を高める「嗅覚デザイン」が施されている。2015年3月に開催されたジュネーブ国際自動車ショー（Geneva International Motor Show）において、メーカー各社は車体の優雅な曲線美やドアを開める開閉音などに加え、洗練された独自の新たな「芳香剤」を幅広く投入するなど、工業製品の匂いによる高級感や質感等の演出が試みられている。

■ 議論の経緯等

- ・ 2015年4月1日以降、「新しいタイプの商標」として、音の商標、色彩のみからなる商標、動き商標、ホログラム商標、位置商標の登録が可能となった。
- ・ 一方、「匂い」や「味」は、①そもそも匂いや味が商標的機能を果たすことが多くないこと、②匂いや味といった感覚は人によって感じ方が違い類似性判断が困難なこと、から保護対象に加えることが見送られた。

【海外の状況】

- ・ 米国、欧州、韓国、豪州では匂い商標の登録が可能（登録例：商品「テニスボール」の「刈ったばかりの芝の香り」(欧州)、②商品「糸」の、「ブルメリアの花の香り」(米国)）。味の商標も、欧州では過去登録例あり（16 類の商品で「甘草の味からなる商標」）。※1
- ・ 米国、韓国は、匂い商標登録の際には、商標の説明文での特定及び匂いの標本提出を要求。豪州は標本提出は任意。なお、欧州では、2002年のSieckmann判決で、匂いの商標の内容が明確に特定できないと判示され、以降、匂い、感触、味の商標登録が認められた事例はない。※2
- ・ 各国の当局とも、類似性の判断にあたっては、新しい商標独自の審査基準は設けていない。（米国:通常の商標と同様、混同を生ずるおそれの有無で判断、豪州:需要者の一般的な印象により個別判断、EU:職権では類否の判断を行っておらず、異議申立がなされた場合に判断、韓国:全体観察を原則としつつ、要部観察も認めて判断）

【日本の不競法における議論】

- ・ 商標法における議論後、商標法での保護が認められなかった、「匂い」・「味」について、不競法2条1項1号等の「商品等表示」として保護すべきとの議論は確認できなかった。
- ・ もっとも、欧米等における「商標」での保護の実態を踏まえると、「商品等表示」としての保護の可能性はあり得るのではないか。

裁判例調査のまとめ

- ・ 匂い、味の商標に関して、不競法での保護について判断した裁判例は見当たらない。

※なお、シャネルNo.5事件、香りのタイプ事件は、いずれも匂いの商品等表示該当性等が争われた事例ではなく、香水の商品名の使用について、商標的使用にあたるか否かが争点となった事例。

主な参考文献：特許技術懇話会『特技懇』128 2020.1.30. no.296

新しいタイプの商標に関する海外主要国における実態について(特許庁第26回商標制度小委員会配付資料)

※1 青木博通『色彩、動き、音等の「新しいタイプの商標」の保護－米国及び欧州における保護の現状と産業構造審議会 WG での議論を中心に－』（パテント2009 Vol.62 No.5 63頁）

※2 特許庁 第26回商標制度小委員会配付資料『新しいタイプの商標に関する海外登録例・主要判決例』

キャラクターは「商品等表示」に該当し、不競法による保護を受け得る。

論点の概要

- キャラクターは、著作権法、商標法、意匠法等による保護の可能性が考えられるが、「商品等表示」に該当する場合には、不競法2条1項1号・2号による保護の可能性も考えられる。
- どのような場合にキャラクターが不競法2条1項1号・2号による保護を受けることができるか。

文献調査のまとめ

■不競法によるキャラクターの保護

- 不競法2条1項1号・2号では、「商品等表示（商品又は営業を表示するもの）」に対する不正競争からの保護について規定。
- キャラクターは「商品又は営業を表示するもの」として活用されているものばかりではないと考えられるが、**キャラクターが、「商品又は営業を表示するもの」（商品等表示）として、周知性（1号）・著名性（2号）を獲得した場合には**、不競法2条1項1号・2号による保護が及び得る。
- 単純に当該キャラクターがキャラクターとして有名であるということではなく、「商品又は営業を表示するもの」として、有名（周知性・著名性）になっていることがポイントと考えられる。
- また、キャラクターが商品等表示にあたるかという議論について、権利者が各種商品に種々の表情や姿態で当該キャラクターを描いていたとしても、それが一貫したイメージを持つ当該キャラクターであると需要者が認識する限り、その図柄は商品等表示として出所表示機能を果たすとした裁判例が存在。（ポパイ事件）

裁判例調査のまとめ

- 自己のサービスの利用者に対し、著名なキャラクターを模倣したコスチュームを貸し出す行為、また、店頭に当該著名なキャラクターの人形を設置する行為について、不競法2条1項2号に基づく差止請求等が認容された。（マリカー事件）
※本裁判例は、キャラクターの使用が常に不正競争に該当すると判断している訳ではなく、他人が無断使用している商品・営業の内容、使用の態様を総合的に考慮したものと考えられる。※1

主な裁判例

- 「ポパイ事件」：東京地判 平成2年2月19日 昭和59年（ワ）第10103号、東京高判 平成4年5月14日 平成2年（ネ）第734号・平成2年（ネ）第2007号
- 「マリカー事件」：知財高中間判 令和元年5月30日 平成30年（ネ）第10081号、第10091号
- 「ミッキーマウス事件」：東京地判 平成2年2月28日 昭和61年（ワ）第5911号

主な参考文献：※1愛知靖之『漫画・アニメ・ゲームの「キャラクター」をめぐる法律問題－「マリカー事件」を素材として』（法学教室479号45頁）
吉村公一『キャラクター商品の法的保護について』（パテント2009 Vol.62 No.6）
江頭あがさ『「ファッションローとコスプレ」－コスプレ衣装貸与の法的問題点について－』（The Invention 2019 No.9月 46頁）
江幡奈歩『「マリカー」不正競争事件』特許研究 No.70 2020/9 71頁

店舗デザイン等是不競法上の「商品等表示」として保護され得る。 裁判例の蓄積や改訂版商標審査基準の内容も踏まえた保護基準等の明確化が望まれる。

論点の概要

- 特徴的な店舗の外観や内装、商品の陳列方法などの店舗のデザインが、「商品等表示」に該当し不競法2条1項1号・2号の「商品等表示」としての保護を受けられるか。
- また、保護を受けるためには、どのような実態を備える必要があるか。

文献調査のまとめ

■商標法における議論

- 商標の定義に「立体的形状」が含まれており（商標法2条1項柱書）、**店舗の外観・内装等は、立体的形状からなる商標（立体商標）として、現行法上、保護の対象となり得る。**
- ただし、店舗スペースの制約等や構成が複雑な店舗の外観・内装等については、立体的形状であるが故に権利範囲の特定が困難なこともあり、事実上十分な保護が及んでいないとの懸念・指摘もあり。^{※1}
- この点、令和2年3月に改訂された、「**商標審査基準**」において、店舗の外観・内装の十分な保護を目的として、立体商標の審査基準の明確化が図られた。本基準において、「立体的形状に、識別力を有する文字、図形等の標章を結合し、かつ、当該文字、図形等の標章が商品又は役務の出所を表示する識別標識としての使用態様で用いられていると認識できる場合」には商標登録を受けることができ、一方で商標法3条1項各号に「該当する文字に単に厚みをもたせたにすぎない立体的形状のみからなる場合」には、商標に該当しないと判断する旨明示されている。^{※2}

■不競法における議論

- 店舗外観（全体）については、商標法における保護対象の整備の動きとは別に、不競法の商品等表示に該当する場合があるとした裁判例が存在（「コメダ珈琲事件」。次頁の「裁判例調査のまとめ」を参照。）。
- また、上記のとおり、店舗の外観・内装等は商標法上の「商標」に該当すると整理されており、不競法2条1項1号・2号の「商品等表示」は商標法における商標を含むものと解されることから（2条1項1号・2号、2条2項）、商品等表示に該当し得る。
- もっとも、店舗の外観・内装等は、通常、営業の出所の表示を目的として選択されるものではないところ、**特別顕著性・周知性**等の要件を満たす場合に、商品等表示に該当すると整理される。

店舗デザイン等是不競法上の「商品等表示」として保護され得る。 裁判例の蓄積や改訂版商標審査基準の内容も踏まえた保護基準等の明確化が望まれる。

裁判例調査のまとめ

【代表裁判例】

■コメダ珈琲店・店舗外観事件

「店舗の外観（店舗の外装、店内構造及び内装）は、通常それ自体は営業主体を識別させること（営業の出所の表示）を目的として選択されるものではないが、場合によっては営業主体の店舗イメージを具現することを一つの目的として選択されることがある上、①店舗の外観が客観的に他の同種店舗の外観とは異なる顕著な特徴を有しており、②当該外観が特定の事業者（その包括承継人を含む。）によって継続的・独占的に使用された期間の長さや、当該外観を含む営業の態様等に関する宣伝の状況などに照らし、需要者において当該外観を有する店舗における営業が特定の事業者の出所を表示するものとして広く認識されるに至ったと認められる場合には、店舗の外観全体が特定の営業主体を識別する（出所を表示する）営業表示性を獲得し、不競法2条1項1号及び2号にいう「商品等表示」に該当する」とし、店舗外観の商品等表示該当性を肯定している。さらにその特別顕著性の判断に際し、外装のみならず特徴的な店内構造及び内装をその判断の要素として採用している。

※コメダ珈琲事件以降の裁判例で、店舗デザイン/空間デザインについて、不競法2条1項1号・2号による保護を認めたものは確認されない。

■西松屋商品陳列デザイン事件

本件商品陳列デザインは、「売場全体に及んでいる原告店舗の特徴に調和し、売場全体のイメージを構成する要素の一つとして認識記憶されるものにとどまると見るのが相当」として、営業表示性を取得し得ないと判示。また、仮に本件商品陳列デザインが営業表示性を有していたとしても、省コスト化を実現する本件商品陳列デザインは「営業方法ないしノウハウの一端が具体化したもの」であり、そのような営業方法ないしアイデアを保護し独占を促すことは公正競争の確保という不競法の趣旨に反するとも指摘。

主な裁判例

- ・「コメダ珈琲店・店舗外観事件」：東京地決 平成28年12月19日 平成27年（コ）第22042号
- ・「西松屋商品陳列デザイン事件」：大阪地判 平成22年12月16日 判時 2118号120頁
- ・「めしや食堂事件」：大阪地判 平成19年7月3日 判時2003号130頁

学説・裁判例上、商標的使用論が定着しているものの、 特に著名表示との関係で、商標的使用に制限すべきでないとの見解も存在。

論点の概要

- ・ 不競法2条1項1号・2号の「使用」について、商標的使用（自他識別機能を果たす態様での使用）に限るとの考え方が通説的。また、不競法2条1項2号では、「自己の商品等表示として」の使用が要件。
- ・ 特に、不競法2条1項2号との関係で、必ずしも商標的使用とはいえない（あるいは「自己の商品等表示として」の使用とはいえない）態様での他人の商品等表示の使用行為について、不競法上の規律が及ぶ場合があるか。

文献調査のまとめ

■商標的使用論について

- ・ **商標的使用論**とは、商標と同一・類似の標章が使用されていても、当該標章が**自他識別機能・出所表示機能を果たす態様**で使用されていなければ、商標権侵害を構成しないとの考え方であり、商標法上通説的な見解であるとともに、不競法2条1項1号・2号における「使用」についても同様に整理。
- ・ 一方で、商標の機能について、自他識別機能・出所表示機能に限定せず、**品質保証機能や宣伝広告機能等**も考慮すべきであり、これら機能を侵害する行為も商標の「使用」にあたるといった見解や、商標の「使用」について商標的使用に限るべきではないといった見解も存在。
- ・ なお、商標的使用が否かが争われた事例は、「**比較広告**」、「**原材料表示**」、「**適合機種表示**」、「**メタタグ**」、「**書籍の題号表示**」、「**装飾的表示**」などの類型に分けることが可能。

■著名表示冒用類型（不競法2条1項2号）との関係での商標的使用

- ・ 上記のとおり、不競法2条1項2号の「使用」についても、商標（商品等表示）的使用を意味するとの考え方が一般的。
- ・ また、特に、不競法2条1項2号では、「**自己の商品等表示として**」の要件が規定されており、明文上、商標（商品等表示）的使用論が採られているとも考えられる。
- ・ 一方、不競法2条1項2号は、**著名表示のフリーライド・ダイリューション・ポリューションからの保護**を目的としているところ、当該目的を達成するためには、「自己の商品等表示として」の「使用」要件について、弾力的に解釈すべきであり、**立法論としては改正の必要があるとの指摘**も存在。

■海外の状況

- ・ 米国：ランダム法において、著名商標の希釈化（不鮮明化・汚染）からの保護が明文で規定。なお、比較広告等については、商標的使用でない場合には、フェアユース（公正な利用）に該当すると整理。^{※1}
- ・ 欧州：商標権侵害成立のためには自他識別機能を果たす態様で商標が使用される必要があるが、自他識別機能を果たす態様での使用か否かは緩やかに解釈。また、著名商標を寄生的比較広告に使用することは一般に禁止。^{※1}
- ・ ドイツ：商標法において、希釈化・汚染からの保護に活用できる規定が整備。^{※2}

主な参考文献：^{※1}横山久芳『著名商標と比較広告』（パテント2019 Vol.72 No.4（別冊No.21））149頁

^{※2}外川英明『著名商標のダイリューションからの特別保護』（パテント2019 Vol.72 No.4（別冊No.21））83頁

平澤卓人『商標の使用論の機能的考察(1)』（知的財産法政策学研究 Vol.48 2016）213頁

林いづみ『原・被告の周知・著名性と混同のおそれの相関関係』（パテント2019 Vol.72 No.4（別冊No.21））105頁

学説・裁判例上、商標的使用論が定着しているものの、 特に著名表示との関係で、商標的使用に制限すべきでないとの見解も存在。

裁判例調査のまとめ

【商標的使用を肯定した裁判例】

■ シャネルNo.5事件：

⇒「シャネルNo.5タイプ」等の表示につき、その記載の態様(太字、他の部分とは異なる書体での表記)から寄生的表示として商標的使用を肯定した事例

■ イケア製品写真掲載事件：

⇒ディスクリプションメタタグとしての使用は、インターネット検索の結果に表示されることで広告的な機能を果たすため、商標的使用に該当するとした事例

■ 「ルイ・ヴィトン」冒用事件：

⇒著名ブランドのデザインを装飾的に表示した事例において、商標的使用に該当するとした事例

【商標的使用を否定した裁判例】

■ ブラザー事件：

⇒適合機種表示につき、「自他商品識別機能ないし出所表示機能を有する態様で使用されているとはいえない」として、商標的使用を否定した事例

■ タカラ本みりん事件：

⇒「タカラ本みりん入り」との表示について、記述的表示・原材料表示として、商標的使用を否定した事例

■ 香りのタイプ事件：

⇒「香りの調子又は香りのタイプの点において同じであるとの趣旨を表現しているにすぎず、両者の香りそのものが同一であるとまで断じているわけではない」として商標的使用を否定した事例

【裁判例調査による示唆】

- 裁判実務上も、商標的使用論が定着しており、**形式的に商標法2条3項に該当する場合でも、記述的表示等の出所識別機能を有しない形での表示は、非商標的使用として商標権侵害が認められない**（タカラ本みりん事件において、原料ないし素材として入っていることを示す記述的表示について、自他商品識別機能を否定した）と思われる。
- メタタグについては、検索サイトの検索結果画面に表示されるディスクリプションメタタグないしタイトルタグの記載は商標的使用にあたる一方で、**キーワードメタタグについては、ウェブサイトを検索結果としてヒットさせる機能を有するに過ぎず、知覚により需要者に認識される態様での使用でないため、商標的使用に該当しないと解するのが一般的。**（参考裁判例：「メタタグ1事件」、「浄水カートリッジ事件」）

主な裁判例

- | | |
|--|---|
| • 「シャネルNo.5事件」：東京地判 平成5年3月24日 判時 1457号137頁 | • 「香りのタイプ事件」：東京地判 昭和55年1月28日 無体集 12巻1号1頁 |
| • 「イケア製品写真掲載事件」：東京地判 平成27年1月29日 判時 2249号86頁 | • 「メタタグ1事件」：大阪地判 平成29年1月19日 判時 2406号52頁 |
| • 「ルイ・ヴィトン冒用事件」：知財高判 平成30年10月23日 平成30年(ネ)第10042号 | • 「浄水カートリッジ事件」：知財高判 令和元年10月10日 平成30年(ネ)10064号・平成31年(ネ)第10025号 |
| • 「ブラザー事件」：東京高判 平成17年1月13日 平成16年(ネ)第3751号 | |
| • 「タカラ本みりん事件」：東京地判 平成13年1月22日 判時 1738号107頁 | |

②. 文献及び裁判例調査（不競法2条1項3号について）

2条1項3号における「商品」の対象は、有体物に限るとの考えも指摘されていたが、近時の裁判例等も踏まえ、無体物を含む旨明確にすべきでないか。

論点の概要

- ・ 不競法2条1項3号の「商品の形態」に無体物は含まれるか。

文献調査・裁判例調査のまとめ

- 不競法2条1項3号は、事業者による創作へのインセンティブを確保するために、事業者の「市場先行の利益（投資回収機会）の保護」を目的に、商品の形態のデッドコピー品の提供行為を禁止する規定である。

不競法2条1項3号

他人の商品の形態（当該商品の機能を確保するために不可欠な形態を除く。）を模倣した商品を譲渡し、貸し渡し、譲渡若しくは貸渡しのために展示し、輸出し、又は輸入する行為。

- 「商品」（2条1項3号）の解釈については、同号が意匠法の補完法としての性質を有するという整理から、意匠法と同様、「物品」である有体物に限るという解釈が通説的であったと考えられる。例えば、「タイポス書体事件」以降の知財高裁判決（「YOL事件」）においても、画面における見出し広告が「商品の形態」に該当しない旨判示されていた。
 - しかしながら、近年では、「商品」（2条1項3号）に無体物も含めるべきとの見解・裁判例が見受けられる。
 - 平成15年の「産業構造審議会 知的財産政策部会 不正競争防止小委員会」において、タイポス書体事件を引き合いに、無体物についても保護対象となり得るとの見解が、以下のとおり示されている。（以下抜粋）

「ネットワーク技術が発達する以前の流通形態を念頭に置いたものであり、現在の情報社会においては、無体物も有体物と同様、独立した取引の対象として認知されていることから、**「商品」に無体物を含めて解釈することが適当**である。」
 - 近時の裁判例（「教育用教材ソフト事件」）においても、**ソフトウェア画面**に限り、明示的に不競法2条1項3号の「商品の形態」に該当する旨が示されている。（ただし、同判決は、実質的同一性が認められないことを根拠に、不正競争の成立については否定している。）
- ➡ **以上の調査結果や、無体物たる商品も取引対象として流通し価値が増大している状況を踏まえれば、「商品」を有体物に限ると考えるべきではなく、無体物も含むと整理すべきではないか（必要であれば法改正も含め検討すべきではないか。）。**

主な裁判例

- ・ 「タイポス書体事件」：東京高判 昭和57年4月28日 昭和55年（ネ）第689号
- ・ 「教育用教材ソフト事件」：東京地判 平成30年8月17日 平成29年（ワ）第21145号
- ・ 「YOL事件」知財高判 平成17年10月6日 平成17年（ネ）第10049号

主な参考文献：経済産業省『不正競争防止法の見直しの方向性について』（産業構造審議会 知的財産政策部会 不正競争防止小委員会、平成15年2月）30-35頁

現時点において、不競法2条1項3号による空間デザインの保護に関する十分な議論はなされていないが、産業界のニーズも踏まえ、引き続き検討を行うことが考えられる。

論点の概要

- 令和元年意匠法改正により、「建築物の形状等」について意匠法での保護が可能になった。
- 複数の物品や建築物、画像から構成される内装についても、「内装全体として統一的な美感を起こさせる」という要件を満たす場合に限り、一意匠として意匠登録を受けることができるようになった。
- 令和元年意匠法改正を踏まえ、意匠法と相互補完関係にある不競法2条1項3号において、空間デザインの保護を図るべきか。

文献調査のまとめ

【令和元年意匠法改正前の整理】

- 建築物（不動産）の意匠法による保護について、従来、「物品」（意匠法旧2条1項）に不動産が含まれるかが論点とされており、学説上は「物品」に不動産を含むとの見解もあったものの、特許庁による運用では「物品」は動産に限られるとされ、意匠法による不動産に対する十分な保護は認められていなかった。
- また、内装の意匠については、上記指摘に加え、什機等は、組み合わせや位置関係の保護も考慮すると、意匠法ではカバーしきれないとの理解が通説であった。
- 一方、不競法においても、2条1項3号は、他人の商品の形態を模倣した「商品の譲渡」行為等を不正競争として規定しており、「模倣」行為自体は、不正競争に該当しないところ、他人の店舗デザインを模倣する行為や模倣した店舗において営業を行う行為に対しては、同号の適用は困難であると解されていた※1（なお、空間デザインに対する不競法2条1項1号による保護の可能性については、本報告書14-15頁参照）。

【令和元年意匠法改正後の整理】

- 建築物及び内装についても意匠法の保護が及ぶよう、従来の物品の意匠とは別に、「建築物の形状等」「内装」についても意匠法上の保護対象として整理された。
- 物品の意匠と同様に考えれば、建築物の意匠の類似性判断にあたっては建築物の類似が要求される。この判断に際し、建築物の意匠について、物品同様、建築物の用途及び機能の共通性を基準とした場合、同様の形状をしていても、様々な用途に使用しうするため、この用途及び機能の共通性については広めに捉えておくことが望ましいとの指摘がある。※2
- 一方、不競法との関係では、意匠法における「物品」の定義・解釈には変更がないところ、「商品の形態」（不競法2条1項3号）の解釈に直ちに影響はなく、空間デザイン・店舗デザインの同号における保護可能性についても、特段の影響はないものと考えられる。
- なお、産業界においては、空間デザインの保護を求める声もあり（本報告書65頁参照）、一部、不競法2条1項3号による保護を求める声も見られるところである。※2

【今後の方向性】

- 2条1項3号による空間デザインの保護については、現時点においても、意匠法や不競法2条1項1号の要件を満たせば一定の保護が可能であることも踏まえ、産業界のニーズや、今後の意匠法等の運用も見つつ※1、引き続き検討を行っていくことが考えられるのではないかと。

主な裁判例

- 該当する裁判例無し ※空間デザイン・店舗デザインの保護について、不競法2条1項3号の適用が問題となった裁判例は存在しなかった。

主な参考文献：※1特許庁『不正競争防止法における渉外的な侵害事案等についての制度に関する調査研究報告書』（産業財産権制度問題調査研究報告書 令和元年度）

※2青木大也「空間デザインの保護-建築物の意匠と内装の意匠に関する若干の検討」（日本工業所有権学会年報43号、2019）

現時点において、不競法2条1項3号による画像デザインの保護に関する十分な議論はなされていないが、産業界のニーズも踏まえ、引き続き検討を行うことが考えられる。

論点の概要

- 画像デザインについては、意匠法・著作権法による保護が及びうる。特に、意匠法では、累次の改正（平成18年 法改正、23年 審査基準改訂、28年 審査基準改訂）を経て、物品に事後的に記録された画像に保護が及んでいたが、令和元年法改正で、新たに、物品に記録・表示されていない画像デザインそのものも保護対象になった。
- 令和元年意匠法改正を踏まえ、意匠法と相互補完関係にある不競法2条1項3号において、画像デザインの保護を図るべきか。

文献調査のまとめ

■意匠法上の整理

- 操作画像及び表示画像は、画像意匠として意匠登録が可能。
- 物品等の部分として画像を含む物品についても意匠登録が可能。
- 一方、映画等のコンテンツ画像は意匠法上の保護対象とは認められない。

■著作権法上の整理

- 創作性が認められるソフトウェアの画像等は著作権法による保護の可能性。
- もっとも、応用美術に該当するとして、保護のハードルが一定程度高い可能性。

■不競法上の整理

- 従来、「商品の形態」（不競法2条1項3号）には無体物を含まないとの解釈が通説的であったが、近時、「商品の形態」に無体物も含むとの考え方が有力となっており（本報告書19頁参照）、この考え方に整合的な裁判例も存在（次頁参照）。
- 一方、「商品」に該当しない（「譲渡」等の対象にならない）画像デザインについては、仮に、「商品の形態」に無体物も含むと考えても、不競法2条1項3号の保護対象にはならず、**自社の画像デザインが他社サービスに取り込まれたような場合には、同号による保護は困難。**
- なお、画像デザインには、不競法2条1項1号による保護が及び得る。

主な参考文献：茶園成樹『不正競争防止法』第2版（有斐閣、2019）

田村善之「画像デザインの保護に関する2019年意匠法改正の概要と課題」意匠法改正の検討 日本工業所有権法学会年報第43号(2019)

特許庁 「画像の意匠」に係る意匠審査基準改定の方針（案）要約資料

経済産業省『不正競争防止法の見直しの方向性について』（産業構造審議会 知的財産政策部会 不正競争防止小委員会、平成15年2月）30-35頁

2- ii 文献・裁判例調査 | 不競法2条1項3号 | 商品の「形態」-画像デザイン（無体物）【2/2】

現時点において、不競法2条1項3号による画像デザインの保護に関する十分な議論はなされていないが、産業界のニーズも踏まえ、引き続き検討を行うことが考えられる。

裁判例調査のまとめ

【まとめ】

- 一般的に、**画像デザインの「商品等表示」該当性は認められている**。一方で、不競法2条1項3号の**「商品の形態」該当性については議論がある**。

【主要裁判例の状況】

■「プロ野球ドリームナイン事件」

- 「商品の形態」該当性（不競法2条1項3号）：『原告ゲームの「選手ガチャ」、「スカウト」、「強化」、「オーダー」、「試合」の五つの要素における各画面表示の展開の組み合わせといったもの』については、「無形のアイデア、商品の機能若しくは抽象的な形態の特徴にとどまる」ため、同号の「形態」に該当しないと判示。
- （参考）商品等表示該当性（不競法2条1項1、2号）：「ゲームの進行」について、「独立して取引の対象とされて周知または著名な商品等表示として認めるに足りる確な証拠はない」として商品等表示該当性を否定。また、「原告ゲームの映像とその変化の態様」については、一般論としては、「ゲームの映像が他に例を見ない独創的な特徴を有する構成であり、かつ、そのような特徴を備えた映像が特定のゲームの全過程にわたって繰り返されて長時間にわたって画面に表示されることなどにより、当該映像が需要者の間に広く認識されているような場合には、当該映像が不競法2条1項1号にいう「商品等表示」に該当することがあり得る」としながら、本事案については、「他に例を見ない独創的な特徴を有するものであると認めることはできない」として保護を否定。

■「教育用教材ソフト事件」

- 「不競法2条1項3号の「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」をいうところ（同条4項）、原告ソフトウェアは、タブレットとは別個に経済的価値を有し、独立して取引の対象となるものであることから「商品」ということができ、また、これを起動する際にタブレットに表示される画面や各機能を使用する際に表示される画面の形状、模様、色彩等は「形態」に該当し得るというべきである。」とし、ソフトウェア、及びその表示画面について、不競法2条1項3号の「商品の形態」に該当する旨を示した。（ただし、本事件においては、当該商品の形態について実質的同一性が肯定されず同号による保護は認められなかった。）

【今後の検討の方向性】

- 画像デザインについては、意匠法改正により保護の拡充が図られたところ、意匠法の補完的機能を果たす不競法2条1項3号についても、画像デザインが「商品の形態」に含まれるか、あるいは「商品」に該当しない画像デザインについても保護の対象を拡充すべきかについて、検討することが考えられる。

主な裁判例

- 「釣りゲータウン2事件」：知財高判 平成24年8月8日 判時 2165号42頁
- 「プロ野球ドリームナイン事件」：東京地判 平成25年11月29日 平成25年(ワ)第29184号
- 「スケジュール管理ソフト事件」：東京地判 平成27年1月28日 判時 1828号 121頁
- 「映像装置付き自動車事件」：知財高判 平成29年5月30日 平成28年(行ケ)第10239号
- 「教育用教材ソフト事件」：東京地判 平成30年8月17日 平成29年(ワ)第21145号

2- ii 文献・裁判例調査 | 不競法2条1項3号 | 商品の「形態」-タイプフェイス（無体物）【1/2】

タイプフェイスについても、不競法2条1項3号による保護が及ぶ可能性があるが、情報伝達手段という性質、デザインの制約、といった特殊性も踏まえ、保護の範囲について検討が必要。

論点の概要

- ・ 不競法2条1項3号の「商品の形態」に無体物であるタイプフェイスが含まれるか。

文献調査のまとめ

【不競法との関係】

- ・ 平成17年不競法改正以降、「商品の形態」（不競法2条1項3号）は有体物に限られるとの解釈が通説的であったが、近時、「商品の形態」に無体物も含むべきとの考え方が有力となっており（本報告書19頁参照）、**タイプフェイスも「商品の形態」に含まれ得る**と考えられる。
- ・ もっとも、後述の「意匠法との関係」に記載の**タイプフェイス独自の性質**を踏まえれば、直ちに、「商品の形態」（不競法2条1項3号）としての保護を受けることは容易ではないようにも思われ、具体的な事案に即し、問題となっている具体的なタイプフェイスの「商品の形態」該当性や、実質的同一性が判断されるものと考えられる。

【著作権法との関係】

- ・ タイプフェイスを著作物として保護することについては、立法論、解釈論いずれとも消極的と考えられる。

【意匠法との関係】

- ・ 現行法上、タイプフェイスの意匠登録が困難であることについてはほぼ異論がない。
- ・ 立法論として、タイプフェイスを意匠法上の保護対象に含めることについても、例えば、以下のような問題点が指摘されている。^{※1}
 - i. **情報伝達の媒介たるタイプフェイス**は、性質上実用性の高いものほど類似する傾向が強く、排他的独占権である意匠法による保護を認めるとかえって開発行為を委縮させ得る。
 - ii. 意匠法の保護を受けるためには、**新規性、創作非容易性**等の要件充足が求められるが、実用的なタイプフェイスほどこれを満たすことは困難である。
- ・ なお、海外の動向を見ると、**米国、英国、ドイツ、フランス、EU、韓国においては、意匠法（またはそれに類似する知財法制度）によってタイプフェイスが保護**されている。^{※2}

主な参考文献：^{※1}特許庁（社）発明協会アジア太平洋工業所有権センター『タイプフェイスの保護』

^{※2}知財研紀要 2007「1 3 諸外国におけるタイプフェイスの保護の現状と問題点に関する調査研究」

タイプフェイスについても、不競法2条1項3号による保護が及ぶ可能性があるが、情報伝達手段という性質、デザインの制約、といった特殊性も踏まえ、保護の範囲について検討が必要。

裁判例調査のまとめ

【まとめ】

類似するタイプフェイスの不競法に基づく請求、印刷用書体についての著作権法に基づく請求、タイプフェイスの無断利用に対するフォントベンダーによる民法（不法行為）に基づく請求等の裁判例が見られるものの、不競法、著作権法、民法（不法行為）のいずれについても、その請求が認められた事例は限られている。

【主要裁判例の状況】

■「モリサワタイプフェイス事件」（不競法2条1項1号との関係）

- ・「書体メーカーによって開発された特定の書体は、正に経済的な価値を有するものとして、独立した取引の対象とされていることは明らかというべきであり、したがって「書体を単に無体物であるとの理由のみで不正競争防止法一条一項一号の「商品」に該当しないとすることは相当ではない」として、無体物であるタイプフェイスについて、(旧)不競法1条1項1号の「商品」該当性を肯定した。（※不競法2条1項3号の「商品」該当性を判断した事案ではない。）

■「ゴナ・新ゴ事件」（著作権法との関係）

- ・裁判所は、「著作権法二条一項一号は、「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」を著作物と定め」ており、「印刷用書体がここにいる著作物に該当するというためには、それが従来の印刷用書体に比して顕著な特徴を有するといった独創性を備えることが必要であり、かつ、それ自体が美術鑑賞の対象となり得る美的特性を備えていなければならない」との見解を示した上で、当該タイプフェイスについては、「独創性及び美的特性を備えている」ということはできず、これが著作権法二条一項一号所定の著作物に当たるとすることはできない。また、このように独創性及び美的特性を備えていない上告人書体が、文字的及び美術的著作物の保護に関するベルヌ条約上保護されるべき「応用美術の著作物」であるということもできない」として著作物性を否定した。

■「TVテロップの“フォント”事件」（民法（不法行為）との関係）

- ・「著作権法による保護の対象とはならないものの利用行為は、同法が規律の対象とする著作物の利用による利益とは異なる法的に保護された利益を侵害するなどの特段の事情がない限り、不法行為を構成するものではないと解される」との、北朝鮮映画事件（最一小判平成23年12月8日・民集65巻9号3275頁）の見解を引用し、「本件フォントを使用すれば、原告の法律上保護される利益を侵害するものとして直ちに不法行為が成立する」とした場合、本件タイプフェイスについて排他的権利を認めるに等しいこととなり、このような主張は採用できない。」とし、本件においてはそのような特段の事情に該当するといふべき使用態様等も認められないため、一般不法行為の成立を否定した。

主な裁判例

- ・「モリサワタイプフェイス事件」：東京高決 平成5年12月24日 判時 1505号136頁
- ・「ゴナ・新ゴ事件」：最判 平成12年9月7日 判時 1730号123頁

- ・「TVテロップの“フォント”事件」：大阪地判 平成25年7月18日 平成22年(ワ)第2214号
- ・「ディスプレイフォント事件」：大阪高判 平成26年9月26日 平成25年(ネ)第2494号

3Dデータの不正流用等に対する不競法上の対応の要否については、 3Dデータの流通の現状や他の知財法における議論も踏まえ、検討していくことが必要。

論点の概要

- 3Dプリンターの普及等により、今後、3Dデータを用いることによる侵害品・模倣品の流通等が問題になると考えられる。
- ある製品を生産するために用いる3Dデータの保護や3Dデータによる侵害行為について、知財法上どのように対応すべきか。

文献調査のまとめ

【議論の背景】

- 3Dプリンティング技術の進展や3Dプリンターの普及により、今後、ものづくりがより低コストかつ容易に。
- また、3Dスキャニング技術の進展により、物として流通していたものがデータとして流通するなど、将来的には物と情報の垣根がなくなることが予想。
- 以上を踏まえると、3Dデータを用いることによる、侵害品・模倣品の生産・流通も容易になると想定。

【知的財産権法による保護のあり方の検討】

■ 保護対象

- 知的財産権法で保護されている物の3Dデータについては、物と同様に情報も知財として保護・利活用されることが基本と考えられるため、現在の知財制度において十分な保護を受けているかという観点での検討が必要。※1
- 一方、知的財産権法で保護されない物の3Dデータについては、3Dデータが具現化する物自体が保護されない以上、3Dデータについても特段の保護は不要と考えられる。
- もっとも、知的財産権法で保護されない物の3Dデータについても、3Dデータ化にあたり一定の投資がされている場合には、当該投資に対する保護は別途検討に値する。

■ 保護の方策

- 例えば、特許法との関係では、①生成されたデータの使用、譲渡等を直接侵害（特許法2条3項3号）として位置づける方策、②特許発明を完成させるために用いられるデータの提供等を間接侵害（特許法101条）と位置づける方策の2つが検討されている。※1

【不競法との関係】

- 今回の文献調査において、3Dデータの保護や3Dデータを用いた侵害行為に関する、不競法独自の議論は見当たらなかった。
- もっとも、不競法2条1項3号の「商品」として保護される物の3Dデータが頒布等される場合、現行の同号では、当該頒布行為等を不正競争と整理することは困難と考えられ、被害拡大を防止できないところ、このような事例における不競法上の対応について検討が必要と考えられる。
- 今後、3Dデータの流通の現状・実態を踏まえ、不競法上の適切な対応について検討することが考えられる。その際には、現行の不競法2条1項3号の建付けに捉われない検討が必要になる可能性も考えられる。

主な参考文献：※1次世代知財システム検討委員会 報告書『～デジタル・ネットワーク化に対応する次世代知財システム構築に向けて～』
産構審 知財分科会 特許制度小委員会(令和2年7月10日)『AI・IoT 技術の時代にふさわしい特許制度の在り方 ―中間とりまとめ―』

3Dデータの不正流用等に対する不競法上の対応の要否については、
3Dデータの流通の現状や他の知財法における議論も踏まえ、検討していくことが必要。

裁判例調査のまとめ

- ・ 3Dデータに関連する国内裁判例は見当たらない。

主な裁判例

該当する国内判例無し

【参考：海外裁判例】

■「Penrose Triangle事件」（米）

- ・ 3次元では存在しえない特殊な図形であるペンローズ三角形の3Dデータを開発・販売していたところ、他者が同じくペンローズ三角形3Dデータを作成し3Dデータ共有サイト「Thingiverse」に誰もが自由に無償で利用可能な形でアップロードした事案。本件においては、物としてのペンローズ三角形は著作物にあたらないため、当該3D データも著作物ではないと判断し、一旦サイトから削除されていた当該3D データは、Thingiverse社によりサイトに復活することとなった。^{※1}

AI創作物の保護、AI創作物による知的財産権侵害について、 どの法律に基づいて、どのような侵害行為を規制すべきか、引き続き議論が必要と考えられる。

論点の概要

- 人工知能に関する研究が進み、AIによる自律的な創作が現実味を帯びつつある状況。
- 上記状況を踏まえ、どのような場合にAIが自律的に創作した創作物（AI創作物）に知的財産法上の保護を及ぼすべきか、また、どのような場合にAI創作物による他者の知的財産の侵害を肯定すべきか。

文献調査のまとめ

AI創作物の保護

【著作権法に関する議論】

- AIが生成した生成物のうち、（１）人間がAIを道具として利用して創作をしたと評価される場合には、当該人物に著作権が発生し、（２）人間の関与が創作的寄与といえず、AIが自律的に生成したと評価される場合には、著作権が発生しない、との理解が一般的。^{※1}

【特許法に関する議論】

- 著作権法に関する議論と同様の議論に加え、特許法では現行法上、発明の主体（「発明をした者」）は自然人に限定されると解されているところ、AIは発明の主体になりえず、特許を受ける権利も有しない。
- 仮にAI創作物に現行の特許権と同等の保護を付与する場合、出願を人間が行うのか、AIが自動的に行うことを許容するのも論点。AIによる自動出願を許容すれば、発明が爆発的に増加する可能性が指摘。

【不競法に関する議論】

- 現行の特許法、意匠法、著作権法については、創作者の思想又は感情の表出を前提とするため、AI生成物の保護は難しいと解されているが、一方、**商標や不競法の「商品等表示」**は、出所識別機能や誤認混同の防止という点に本質があるため、AI創作物を商標や商品等表示として保護することは、何ら背理ではないとの指摘も存在。^{※2}
- また、AI創作物が**不競法2条1項3号の「商品の形態」**に該当しうるかも問題となり、本調査の限りでは、この点についての議論は見つけられなかったものの、同号の投下資本の回収機会の確保・保障という趣旨からすれば、保護対象に含まれるとの理解もあり得るのではないか。

主な裁判例

- AI生成物に関連する裁判例は見当たらない。

本調査における示唆

- 現時点では、（特に不競法との関係での）AI生成物に関する議論は十分ではないが、AI技術の発展は目覚ましく、従来のように実際に問題が顕在化してから法制度を整備するのは手遅れになる可能性がある。そこで、起こりうる事態を先読みし、知財法全体について目配せをしつつ、現行不競法の整理、今後の在り方について議論が必要か。

主な参考文献：^{※1}次世代知財システム検討委員会 報告書『～デジタル・ネットワーク化に対応する次世代知財システム構築に向けて～』

^{※2}辻本良知『人工知能（AI）による創作物と知的財産権』（知財ぶりずむ 2016年9月 vol.14 No.168）

^{※3}浅井敏雄『AIと知的財産』（パテント2020 Vol.73 No.3）

出井甫『AI生成物の著作物性の判断基準とその判断手法に関する一考察』（パテント2018 Vol.71 No.5）

AI創作物による他者の知的財産侵害

【著作権法に関する議論】

- AI生成物が他者の著作権と実質的に同一のものといえる場合には、類似性は肯定せざるを得ないと考えられるが、その場合の依拠性の考え方について、議論がある。^{※3}

【特許法に関する議論】

- 特許権侵害となる行為は、発明の「実施」（物の発明であれば、その物の生産等、方法の発明であれば、その方法の使用等）であり、現時点では、これらの実施行為そのものは自然人もしくは法人が主体となることが想定され、AIによる特許権侵害は想定し難いと考えられる。^{※3}

【不競法に関する議論】

- 本調査の限りでは、AI創作物による不正競争に関する議論は見られなかったものの、例えば、不競法2条1項3号との関係では、著作権法上の「依拠性」に関する議論が参考になるものと想定される。

意匠法上の登録が認められず、かつ著作物性が認められない応用美術については、不競法2条1項3号による柔軟な保護が重要である。

論点の概要

- ・ 著作権法による応用美術の保護にあたっては、高度な創作性は要求されなくなったものの、未だに保護のために一定のハードルがあり、必ずしも同法による保護を受けられるものではない。
- ・ 著作権法による保護が否定された応用美術について、不競法2条1項3号による柔軟な保護が検討されるべきではないか。

文献調査のまとめ

【著作権法上の議論】※1

従来、多数の下級審（「仏壇彫刻事件」、「佐賀錦袋帯事件」等）では、**応用美術に対して、「純粋美術と同視し得る」高度な創作性を要求**していたが、「TRIPP TRAPP II 事件」で、応用美術を「実用に供され、あるいは産業上の利用を目的とする表現物」と定義した上で、「それらの表現物につき、直ちに著作物性を一律に否定することは相当でない」と判示したことを契機に**高度な創作性が要求されることは少なくなった**。

その後、「激安ファストファッション事件」により、「**実用目的に必要な構成と分離して、美的鑑賞の対象となる**」か否かという、**分離可能性と美的鑑賞性を考慮する基準**が打ち立てられ、これがその後の裁判例における通説的立場となった。

この点、「美的鑑賞の対象」の解釈として、「**思想又は感情を創作的に表現したものであつて、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するもの**」といった点からの著作物性が重視されるようになり、著作物性の基準が明確化されたように思われる。

示唆

以上のとおり、応用美術の著作権法による保護には未だ一定のハードルがあると考えられるところ、著作権法上の保護を受けられない応用美術については、**不競法2条1項3号による柔軟な保護が重要**ではないか。

主な裁判例

- ・「TRIPP TRAPP II 事件」知財高判 平27年4月14日 平成26年（ネ）第10063号
- ・「激安ファストファッション事件」知財高判 平成26年8月28日 平成25年（ネ）第10068号

裁判例調査のまとめ

- ・ 「TRIPP TRAPP II 事件」以降の判決で**応用美術の著作物性が認められたケースとして「ピクトグラム事件」が挙げられる**。
「実用的機能を離れて美的鑑賞の対象となり得る美的特性を備えているといえるから、それぞれの本件ピクトグラムは著作物であると認められる」
- ・ しかし、同判決を除くと、応用美術の著作物性が認められたケースは少ないように思われ、今回の裁判例調査においても他には確認されなかった。
- ・ 一方、スティック加湿器事件では、**著作権法と不競法による保護が同時に検討され、著作物性は否定されたものの、不競法2条1項3号での保護が認められている**。
「応用美術は、実用に供され、あるいは産業上の利用を目的とするものであるから、美的特性を備えるとともに、当該実用目的又は産業上の利用目的にかなう一定の機能を実現する必要がある、その表現については、同機能を発揮し得る範囲内のものでなければならない。（中略）**著作権法は、表現を保護するものであって、アイデアを保護するものではないから、その表現に個性が顕れなければ、著作物とは認められない。**」

「ありふれた形態」は、「商品の形態」に該当しないとの理解が一般的。「ありふれた形態」に該当するかは2条1項3号の趣旨も踏まえ実質的に判断する必要があるのではないかな。

論点の概要

- 平成17年不競法改正時に、明文上、「ありふれた形態」を不競法2条1項3号の保護対象から除外すべきかどうか検討された結果、同改正では、条文上の手当てはなされなかったものの、その後の裁判例の蓄積も踏まえれば、「ありふれた形態」は同号の保護の対象にならないとの理解が一般的。
- もっとも、一見、「ありふれた形態」と考えられるような場合であっても、実際には多大な資金や労力をかけて商品開発されるケースも考えられるため、どのような場合に、「ありふれた形態」に該当するといえるかが論点。

文献調査のまとめ

- 平成17年の不競法改正時には、明文上、「ありふれた形態」を不競法2条1項3号の保護対象から除外すべきかが議論^{※1}されたが、同改正では、「商品の機能を確保するために不可欠な形態」のみが保護対象から除外され、「ありふれた形態」は、明文上は保護対象から除外されなかった。^{※2}
- しかし、その後の裁判例の蓄積も踏まえれば（右記参照）、「ありふれた形態」は不競法2条1項3号の保護対象とならないことは一般的な理解となっている。

示唆

特に、上記裁判例においては、「ありふれた形態」にあたるかの判断において、資金や労力の投下に着目。

そもそも、不競法2条1項3号の趣旨が、投下資本の回収にあることからすれば、上記裁判例のように、「ありふれた形態」にあたるかの判断においては、資金や労力の投下が認められるかなどより実質的な判断が必要となるのではないかな。

主な裁判例

- ・「コイル状ストラップ事件」：東京地判 平成24年12月25日 平成23年（ワ）第36736号
- ・「フェイスマスク事件」：東京地判 平成28年7月19日 平成27年（ワ）第33398号

主な参考文献：^{※1} 産業構造審議会知的財産政策部会 不正競争防止小委員会 「不正競争防止法の見直しの方向性について」（平成17年1月 52頁）

^{※2} 不正競争防止法委員会 第一小委員会「不正競争防止法ガイドライン」（パテント2006 Vol59 No3 44-49頁）

裁判例調査のまとめ

コイル状ストラップ事件：

「商品の形態」とは、商品全体の形態をいい、その形態は必ずしも独創的なものであることを要しないが、他方で、商品全体の形態が同種の商品と比べて何の特徴もないありふれた形態である場合には、特段の資金や労力をかけることなく作り出すことができるものであるから、このようなありふれた形態は、同号により保護される「商品の形態」に該当しないと解すべきと、資金や労力の投下に着目したうえで、不競法2条1項3号による、「ありふれた形態」の保護を否定している。

フェイスマスク事件：

「同種の商品にしばしば見られるありふれた形態は、特段の資金や労力を投下することなく作り出すことができるから、同号の保護対象となる「商品の形態」には当たらないと解すべきである。」と判示し、不競法2条1項3号による、「ありふれた形態」の保護を否定している。

商品の「部分」の「模倣」も、一定の条件を満たせば、「商品の形態」の「模倣」に該当し得る。

論点の概要

- ・ 不競法2条1項3号は、他人の商品の形態のデッドコピーを禁止した規定であり、原則、商品全体が酷似している場合に侵害を肯定。
- ・ 他方、部分意匠のように、商品の形態の「部分」に着目し、商品の形態の部分の模倣をもって不競法2条1項3号の不正競争に該当するといえるか。

文献調査のまとめ

- ・ 商品の一部ではあるが、**単体の商品としても取引され得る部分の形状**については、商品の「形態」に該当し得るとの指摘がある。
- ・ 商品全体が酷似していない限り保護を認めないとなると、市場先行利益の保護が図れず、立法趣旨を没却することになりかねないため、商品の「部分」の形状についても、それ自体独立して譲渡、貸渡等の対象となる場合には、商品の「形態」に該当し得るとの指摘がある。
- ・ 一方、本文献調査の限りでは、独立して取引の対象とならない商品の形態の一部を、意匠法における部分意匠のように保護すべきであるとの指摘は確認できなかったものの、**産業界からは、商品の部分的なデザインの保護についても一定の保護への期待**があることが確認できた（本報告書65頁参照）。

主な裁判例

- ・ 「マンホール用足掛具事件」：東京地判 平成17年5月24日 平成15年（ワ）第17358号
- ・ 「婦人服デザイン事件」：東京地判 平成23年3月31日 平成21年（ワ）第17435号

主な参考文献：田村善之「商品形態のデッド・コピー規制の動向」（知的財産法政策学研究 Vol25 2009） 54頁-56頁
茶園茂樹「不正競争防止法 [第2版]」（有斐閣、2019） 50頁

裁判例調査のまとめ

■ マンホール用足掛具事件

- ・ 「商品の形態の一部については、それ自体独立して譲渡、貸渡し等の対象となる部品である場合には「商品の形態」であるといえる」と判示。
- ・ 「商品の形態の一部が、独立した譲渡等の対象でなく、販売の単位となる商品の一部分を構成しているにすぎない場合には、当該一部分に商品の形態の特徴があって、その模倣が全体としての「商品の形態」の模倣と評価し得るなど特段の事情がない限り、原則として、その一部分の形態をもって「商品の形態」ということはできない」と判示。
→単体の商品として取引されずとも、なお商品の「部分」が「商品の形態」に該当し得る可能性を示唆。

■ 婦人服デザイン事件

- ・ 「商品の形態の一部が独立した譲渡、貸渡し等の対象ではなく、販売の単位となる商品の一部分を構成しているにすぎない場合には、当該一部分に商品の形態上の特徴があって、その模倣が全体としての「商品の形態」の模倣と評価し得るなどの特段の事情がない限り、当該一部分の形態をもって「商品の形態」ということはできない」と判示したうえで、商品の重要部分を比較し、全体への印象に影響し得るか判断した事案。
- ・ →商品の「部分」が形態模倣の判断要素として考慮され得ることが確認できる。

2- ii 文献・裁判例調査 | 不競法2条1項3号 | 「模倣」-実質的同一性 【1/3】

実質的同一性については、商品の全体形態の改変の容易性等により判断される傾向にある。
また、実質的同一性の判断にあたっては、需要者基準、先行者基準、後行者基準といった考え方が見られる。

論点の概要

- ・「模倣」の判断にあたっては、商品全体を比較したうえで、実質的同一性が認められるかどうかを検討。
- ・実質的同一性の判断にあたっては、需要者基準、先行者基準、後行者基準といった観点での考え方が指摘されており、いずれの基準に従うべきか、あるいは、それぞれの観点を総合的に考慮して検討すべきかといった点が論点。

文献調査のまとめ

【実質的同一性の考え方】

- ・実質的同一性とは、「他人の商品と作り出された商品を対比して観察した場合に、形態が同一であるか、実質的に同一と言えるほどに酷似していること」を指し、「作り出された商品の形態が既に存在する他人の商品の形態と相違するところがあっても、その相違がわずかな改変に基づくものであって、酷似しているものと評価できるような場合には、実質的に同一の形態であるというべき」と考えられている。
- ・裁判例でも、「**改変の着想の難易度、改変の内容・程度、改変による形態的效果等を総合的に判断**」すると判示されている（次頁参照）。

【実質的同一性の判断基準】

- ・不競法2条4項によって、「商品の形態」に該当するためには、需要者が通常の用法によって知覚できることが必要であることが明記されている。
- ・しかし、美観の創作によって新たな需要を喚起することを目的とする意匠法と異なり、**不競法2条1項3号は、市場先行の利益を保護する規定のため、需要者が通常の用法によって知覚できないような商品**（例えば、医薬品の微細な形状であるため、非常に溶けやすい・飲みやすい等）**について一律に保護が及ばない点に課題がある**との指摘もある。^{※1}
- ・上記のような背景の下、実質的同一性の判断基準については、以下の3説が指摘されている。^{※2}
 - A) 需要者基準・需要者の認識を基準
 - B) 先行者基準・先行者が商品形態の開発にどの程度の投資をしたかを基準
 - C) 後行者基準・後行者が加えた改変にどの程度の投資がなされているかを基準

【学説及び裁判例の動向】^{※1, 2}

- ・意匠法24条2項が需要者基準を採用していること、不競法2条4項が需要者を基準にしていることから、A) 需要者基準を採用すべきとの指摘がある。
- ・一方、不競法2条1項3号の趣旨が投下資本の回収にあるところ、先行者や後行者の投資に着目すべきとの指摘もある。
- ・また、いずれかの観点・基準によるのではなく、それぞれの観点を総合考慮して考えるべきとの指摘も見受けられる。
- ・裁判例も、いずれの基準を採用するか、判断が分かれていると考えられる（次頁参照）。

主な参考文献：※1 田村善之『意匠登録がない商品デザインの保護の可能性』（コピライト No676/Vol57、2017年）25-27頁

※2 関真也「アパレルデザインの2条1項3号による保護」（特許研究68号55頁）

実質的同一性については、商品の全体形態の改変の容易性等により判断される傾向。
また、実質的同一性の判断基準は、需要者基準、先行者基準、後行者基準といった考え方が見受けられる。

裁判例調査のまとめ

【実質的同一性の考え方】

- 部分模倣等が主張されている裁判例においても、「全体としての形態が同一といえるか、または実質的に同一であるといえる程度に酷似しているか」と**部分の模倣を全体比較における判断の一要素として取り扱うことが基本**であるように思われる。また、その判断基準は、「改変の着想の難易、改変の内容、程度、形態による効果等を総合的に判断してなされるべき」と判断されているケースが多数である。

■ ドラゴンソードキーホルダー事件

「作り出された商品の形態が既に存在する他人の商品の形態と相違するところがあっても、その相違が僅かな改変に基づくものであって、酷似しているものと評価できるような場合には、**実質的に同一の形態であるというべきであるが、当該改変の着想の難易、改変の内容・程度、改変による形態的效果等を総合的に判断して、当該改変によって相応の形態上の特徴がもたらされ、既に存在する他人の商品形態と酷似しているものと評価できないような場合には、実質的に同一の形態とはいえない**」と判示。

■ コイル状ストラップ事件

「商品の形態が、不競法2条1項3号による保護の及ばないありふれた形態である否かは、**商品を全体として観察して判断すべきであり、全体としての形態を構成する個々の部分的形状を取り出してそれぞれがありふれたものであるかどうかを判断し、その上で、ありふれたものとされた各形状を組み合わせることが容易かどうかによって判断することは相当ではない。**」と判示。

主な裁判例

- ・「ドラゴンソードキーホルダー事件」：東京高判 平成8年2月26日 平成8年(ネ)第6162号
- ・「コイル状ストラップ事件」：東京地判 平成24年12月25日 平成23年(ワ)第36736号

2- ii 文献・裁判例調査 | 不競法2条1項3号 | 「模倣」-実質的同一性 【3/3】

実質的同一性については、商品の全体形態の改変の容易性等により判断される傾向。
また、実質的同一性の判断基準は、需要者基準、先行者基準、後行者基準といった考え方が見受けられる。

裁判例調査のまとめ

【実質的同一性の判断基準】

- ・ 需要者基準が採用されるケースが多いものの、先行者基準・後行者基準を取り入れていると考えられる裁判例も見受けられた。

< A : 需要者基準 >

■ 「スティック型加湿器事件」

- ・ 不競法2条4項の「商品の形態」の定義に基づき、以下のとおり判示している。

「**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ものでなければ**、商品の形態を構成しないものである。」

■ 「婦人用バック事件」

「実質的同一性の判断は、**需要者の知覚を基準にされるべきである**から（不正競争防止法2条4項参照）、外観の相違に影響を与えない些細な部分が要部になるということはいえず、また、ありふれた部分であることをもって要部になり得ないともいえない」と、需要者基準にたったうえで、全体形態を比較している。

< B : 先行者基準 >

■ 「ピアス孔保護具事件」

「当該他人の商品の形態の模倣に当たるかの判断に際しては、対比の対象となる模倣したとされる商品が同種商品が通常有する形態である基本形態を共通にすることに重きを置くべきではなく、両商品の同種商品が通常有する形態でない具体的形態が同一か又は酷似するか否かを判断すべきものである」と判断している点は、先行者基準によるものと考え得ると指摘される。※1

< C : 後行者基準 >

■ 「ファッション時計事件」

「被告が相違点として主張する点は...いずれも**改変の内容及び程度がわずかなものであって、当該改変を加えるにつき着想が困難であるとはいえないし、これらの改変によって相応の形態的特徴がもたらされていると認めることはできず**、結局のところ、被告の指摘する相違点はいずれも商品全体からみて些細なものにすぎない。」と判断している点は、後行者基準によるものとも考えることもできるか。

主な裁判例

- ・ 「スティック型加湿器事件」：知財高判 平成28年11月30日 平成28年 (ネ)第10018号
- ・ 「婦人用バック事件」：大阪地判 平成25年5月30日 平成24年 (ワ)第8972号

- ・ 「ピアス孔保護具事件」：東京地判 平成9年3月7日 平成6年 (ワ)第22885号
- ・ 「ファッション時計事件」：東京地判 平成11年6月29日 判時1692号129頁

主な参考文献：※1 蘭 蘭『商品形態の実質的同一性判断における評価基準の構築-近時の裁判例を素材として-』知的財産法政策学研究 Vol.25 2009年 93頁

保護の「始期」の起算点及び保護期間（3年）の妥当性については、取引の実状や商慣習を斟酌したうえで、在り方を検討する必要があるのではないか。

論点の概要

- ・ 不競法2条1項3号には、保護期間（適用除外：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）が定められている。
- ・ 不競法2条1号3号の趣旨を踏まえた上で、①3年という保護期間の妥当性、②保護の「始期」の基準時の考え方、が論点。

文献調査のまとめ

①3年という保護期間の妥当性^{※1}

- ・ ドイツでは、各知的財産権について保護期間が定められているものの、不正競争防止法についてはその保護期間に定めがなく、永続的な保護が可能となっている。
⇒ Jeans (G-star)判決においても、意匠権（無登録共同体意匠）の保護期間は3年に限定されるが（共同体意匠規則 11 条（1）によれば、無登録共同体意匠は、EU 域内において、当該意匠が最初に公衆に利用可能になった日から3年間保護される）、**対照的に不競法による保護には時間の制限はない**としたうえで、「ジーンズの生産者が無登録共同体意匠の利益を受けることができた（が、そうしなかった）という事実は、この生産者が不競法に依拠することを妨げるものではない」と、不競法による、販売されてから3年以上の保護を認めている。

②保護の「始期」の明確性

- ・ 「スティック加湿器事件」の原審判決が、「『商品』に当たるというためには、市場における流通の対象となる物(現に流通し、又は少なくとも流通の準備段階にある物)をいう」と判示したことに対し、
 - ・ どのような者からどのような仕様で引き合いがくるかは、**見本市への出品などの段階では確定していない**にもかかわらず、細部を詰める作業をしておかない限りはデッドコピーからの保護を受け得ないことになる。しかし、そのような詰め作業は具体的な受注の内容次第では無駄になり兼ねない。
 - ・ その反面、**他者は、製品本体の形態を真似することが容易**になっており、開発コストを大いに削減できる。これは、市場先行の利益を保護しようとした趣旨に鑑みて不適當ではないか。
- ・ との理由により、知財高裁判決の立場（**物品が販売されている必要までではない**）を支持する指摘がある。^{※2}
- ・ 韓国の不競法では、「商品の試作品製作等**商品の形態が備えられた日から3年**」と規定されており、保護の始期が日本よりも早い時点で定められていると考えられる。加えて、裁判例において、この「**形態が備えられた日**」は、国内・国外を問わないと判示されている。^{※3}
- ・ ドイツでは、市場に流通した時点から保護すべきとの考えの下、保護の起算点は、「模倣品の**宣伝、提供及び／又は販売のそれぞれが行われて初めて開始されること**になる。つまり法的請求の対象となるのは、**模倣品の提供販売と宣伝であり、生産は除外される。**」と指摘される。^{※1}

主な裁判例

- ・ 「スティック加湿器事件原審判決」：東京地判 平成28年1月14日平成27年（ワ）第7033号
- ・ 韓国裁判例：ソウル高等法院判 2011年3月23日 2010年（ナ）42886号

主な参考文献：^{※1}Anja Brabas「ドイツ不正競争防止法及びその模倣品からの保護」（パテント、2018 Vol71）54-58頁

^{※2}田村善之『意匠登録がない商品デザインの保護の可能性』（コピライト No676/Vol57、2017年）25-27頁

^{※3}金元「商品の形態および外観の模倣防止に適用可能な韓国の不正競争防止法」（パテント、2018 Vol71 No14）50頁

保護の「始期」の起算点及び保護期間（3年）の妥当性については、取引の実状や商慣習を斟酌したうえで、保護の在り方を検討する必要があるのではないか。

裁判例調査のまとめ

- 保護の「始期」を争う裁判例として、以下2つのケースが確認された。

i. 販売後の商品に「若干の変更」があった場合は、保護の起算点が更新されるべきと主張するケース

⇒ サックス用ストラップ事件では、不競法2条1項3号の先行者利益の保護という趣旨に鑑みて、「若干の変更」は考慮せず、あくまで当初製品の販売時点が起算点となるとの考えが、示された。

「最初に販売された日」の対象となる商品とは、保護を求める商品形態を具備した最初の商品を意味するのであって、このような商品形態を具備しつつ、若干の変更を加えた後続商品を意味するものではないと解される。」

この点、変更の程度が大きい場合には、起算点が更新されるようにも考えうるが、そのような主張が検討された裁判例は見受けられなかった。

ii. 第三者に製品を公開済だが、実際に販売されるに至っていないケース

⇒ 婦人服装飾品事件では、「市場」で販売されていないことを根拠に保護が開始されていないと判示。

「費用、労力を投下して商品を開発し、市場に置いた者につき、投下した費用・労力の回収を容易にし、商品化への誘因を高めるために、一定期間（最初に販売された日から起算して三年間）、上記商品の形態を模倣した商品を流通に置く行為を規制し、市場における先行利益を確保することにあるものと解されるから、同号の保護を受けるべき者に当たるか否かは、当該商品に関し、費用や労力を投下して商品化したのみならず、これを市場に置く行為をしたか否かによって判断されるもの」というべき」

⇒ 一方、スティック加湿器事件では、現実の販売よりも前の時点での保護の開始について、以下のとおり判示。

「保護期間の始期は、開発、商品化を完了し、販売を可能とする段階に至ったことが外見的に明らかになった時であると認めるのが相当である。なぜなら、この時から、先行開発者は、投下資本回収を開始することができ得るからである。」

※本件では、保護の起算点が繰り上がったため、保護の終期も早期に迎えることになり、現実には十分な保護が得られなかった可能性もある。

※なお、同判決以降に、本論点が争われたケースは見受けられない。

示唆

保護期間の妥当性、保護の「始期」の考え方の整理・明確化を検討する場合は、産業界の意向・商慣習等を斟酌したうえ、検討していく必要があるのではないか。

主な裁判例

- ・「サックス用ストラップ事件」：東京地判 平成30年3月19日 平成29年（ワ）第21107号
- ・「婦人服デザイン事件」：東京地判 平成23年3月31日判 平成21年（ワ）第17435号
- ・「スティック加湿器事件」：知財高判 平成28年11月30日 平成28年（ネ）第10018号

請求権者については、学説・裁判例ともに様々な見解がみられ、引き続き議論が必要ではないか。

論点の概要

- ・ 不競法2条1項3号は、市場先行の利益（投資回収機会）の保護を目的としており、原則として、商品を自ら開発・商品化して市場に置いた者が請求権者となる。
- ・ 一方、特に海外ブランドに係る商品の日本での独占的販売権者等も、請求権者として認めるべきといった指摘もある。
- ・ どのような者が不競法2条1項3号に基づく請求の請求権者足りうるか議論が必要である。

文献調査のまとめ

学説では以下のような指摘が見られる。

① 請求権者を商品化等を行ったものに限定すべきとする説^{※1}

- ・ キャディバック事件のように、請求権を先行者にのみ認める説。
（右記①参照）

② 独占的販売権者等について請求権者を拡張する説^{※1}

- ・ 3号の請求主体を先行者に限定せず、先行者に加えて、独占的販売権者等の要保護性の程度が高い一定の者に限定しつつ請求権者概念を拡大する説。
（右記②参照）

③ 非独占的販売権者（小売業者等）も請求権者に含まれ得るとする説^{※2}

- ・ 「許諾を受けた実施権者又は販売権者の行う真正商品の製造販売又は販売に掛かる営業上の利益は、形態模倣行為による侵害から守られるべき法律上保護される利益である。許諾を受けた各事業者は、真正商品を仕入れて販売する小売業者を含め、形態模倣行為により自己の営業上の利益が侵害され又は侵害されるおそれがあるとき、これを排除するため請求主体性が肯定される」といった考えに基づき、非独占販売権者にまで請求権者を拡大する説。

主な裁判例

- ・ 「キャディバック事件」：東京高判 平成11年6月24日 平成11年（ネ）第1153号
- ・ 「ヌーブラ事件Ⅱ」：大阪地判 平成18年1月23日 平成15年（ワ）第13847号

主な参考文献：^{※1}茶園成樹、田村善之、宮脇正晴「商標・意匠・不正競争判例百選 第2版（No.248）」別冊ジュリスト判例百選 2020年7月 99番

^{※2}牧野利秋「形態模倣行為に対する請求の主体」『松田治躬先生古稀記念論文集』2011年 44頁

裁判例調査のまとめ

裁判例をみると、以下の2つの立場に分かれており、学説のベースとなっている。
※非独占的販売権も請求権者に含むとする裁判例は、本調査では確認できなかった。

① 請求権者を商品化等を行ったものに限定すべきとする説

- キャディバック事件判決では、以下のとおり判示し、請求権者は開発者に限る旨を示している。
「先行者の開発利益を模倣者から保護」という3号の立法趣旨によれば、請求主体は、「形態模倣の対象とされた商品を、自ら開発・商品化して市場に置いた者に限られる」

② 独占的販売権者等について請求権者を拡張する説

- ヌーブラ事件Ⅱでは、以下のとおり判示し、開発者本人でない独占的販売権者を請求権者として認めている。
「3号が保護しようとした開発者の独占的地位に基礎を有し、いわばその一部が分与されたものといえることができるから、第三者との関係でも法的に保護されるべき」であり、「独占的販売権者は、独占権を得るために、開発者に対し、当該開発商品を流通段階で取り扱う単なる販売者には課されない相応の負担（最低購入量の定めなど）を負っているのが常であり、開発者は商品化のための資金、労力及びリスクを、商品の独占の対価の形で回収し、独占的販売権者はそれらの一部を肩代わりしている」

②. 文献及び裁判例調査（一般不法行為）

日本の不競法は、経済活動への影響や事業者の予見可能性に配慮し、 不競法2条1項各号において、不正競争の類型を限定列举方式によって定めている。

➤ 日本の不競法では、限定列举方式を採用。限定列举方式を採用している根拠は、主に以下の2点。

- ① 民法（不法行為）では、金銭による損害賠償が原則であるの異なり、不競法では、差止請求・予防請求・廃棄請求等の相手方の経済活動に多大な影響を与える救済を認めており、不正競争と認められた場合、相手方の経済活動が事実上不可能になるおそれ。
- ② 不正競争として、一般条項を規定すると、事業者が、どのような行為が不正競争に該当するのかを判断することが困難となり、事業者の経済活動に萎縮効果を及ぼすとともに、経済全体も萎縮するおそれ。

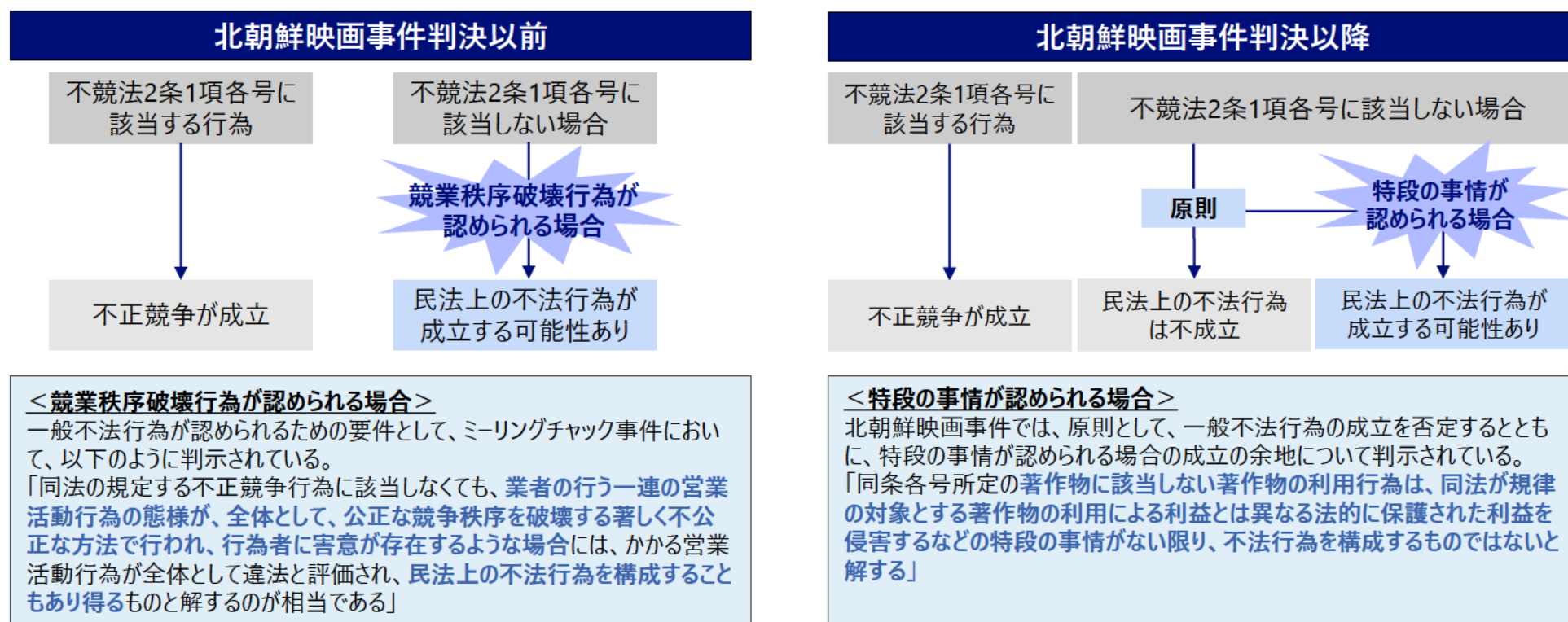
不競法2条1項各号規定の不正競争の類型※1※2

#	行為類型	対応条文	内容
1	商品等表示に係る不正競争	2条1項1号・2号	他人の周知な（需要者の間に広く認識されている）商品等表示と同一または類似の商品等表示を使用し、他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為（1号：周知表示混同惹起行為） 他人の著名な商品等表示と同一または類似のものを自己の商品等表示として使用する行為（2号：著名表示冒用行為）
2	形態模倣品の譲渡行為等	2条1項3号	日本国内で最初に販売された日から3年以内の他人の商品の形態を模倣（デッドコピー等）した商品の譲渡・貸渡し・譲渡や貸渡しのための展示・輸出・輸入を行う行為
3	営業秘密に係る不正競争	2条1項4号-10号	営業秘密を不正に取得し、使用し、開示する行為等
4	限定提供データに係る不正競争	2条1項11号-16号	限定提供データを不正に取得し、使用し、開示する行為等
5	技術的制限手段に対する不正競争	2条1項17号・18号	技術的制限手段を無効化する機能を有する装置やプログラム、指令符号等を提供等する行為
6	ドメイン名に係る不正競争	2条1項19号	不正の利益を得る目的または他人に損害を加える目的で、他人の特定商品等表示と同一または類似のドメイン名を使用する権利を取得・保有し、又はそのドメイン名を使用する行為
7	誤認惹起行為	2条1項20号	商品・役務（サービス）やその広告・取引用の書類・通信に、その商品の原産地・品質・内容・製造方法・用途・数量や、役務の質・内容・用途・数量について誤認させるような表示を使用したり、その表示をして商品や役務を提供する行為
8	信用毀損行為	2条1項21号	競争関係にある他人の営業上の信用を害するような虚偽の事実を他人に告げたり流布したりする行為
9	代理人等の商標冒用行為	2条1項22号	外国（条約で保護された国）における商標について、商標権者の承諾無しに、その代理人がその商標と同一または類似する商標を同種の商品、役務に使用し、その商品の譲渡若しくは輸入等を行い、その類似商標を使用して役務を提供する行為

従来は知的財産法違反が否定された場合にも民法上の不法行為により救済された事例あり。
北朝鮮映画事件判決は、知的財産法違反が否定された場合、原則、民法上の不法行為の成立も否定。

- 従来は、不競法2条1項各号該当性が否定された場合であっても、一定の場合、民法上の不法行為の成立を認める裁判例が存在した。
- しかし、北朝鮮映画事件判決は、知的財産法（著作権法）違反の成立を否定した事案において、原則として、民法上の不法行為の成立も否定した（民法上の不法行為が成立するためには、知的財産法で保護された利益とは異なる法的に保護された利益を侵害するなどの特段の事情が必要と判

北朝鮮映画事件判決前後における不競法と民法上の不法行為の関係



- 知的財産法及び不競法による保護が認められない場合にも、民法上の不法行為が成立し得るかが、論点となる。

北朝鮮映画事件判決は、以降の裁判例にも影響。

学説では、知的財産法で保護されない場合の民法上の不法行為の成立余地を認めるものも。

文献調査のまとめ

【北朝鮮映画事件以降の裁判例の傾向】

- ・ 北朝鮮映画事件判決は著作権法に関する判例であるが、同判例以降の裁判例では、著作権法のみならず、**不競法などとの関係でも、同判決の考え方を踏まえ、民法上の不法行為の成立を否定する裁判例が繰り返し出されている。**
- ・ 実際に、北朝鮮映画事件判決以降、不法行為の成立を認めた裁判例は、公刊されている限り存在しないと考えられる。

※この点、今回の裁判例調査でも同様の結論を得た。(右記参照)

【北朝鮮映画事件にて定義された一般不法行為の射程】

一方で知的財産法による保護を受けないことを根拠に、他者の先行投資の利益を害するような行為が規制されない場合の不相当さに着目し、**北朝鮮映画事件判決は、その射程について慎重に扱うべきとの立場からの指摘**もなされている。

(以下引用)

- ・ 「「著作物」でないものについて、著作権法が「保護」を否定しているからといって、その「自由」についてまで積極的に確保しようとしているわけではない」
- ・ 「そうすると、「著作物」でないもの 例えば、創作性のないデータベースやタイプフェイスは、それが既存の知的財産法によって保護されないものであっても、他人が多大な費用や労力を投下して作成した大量の情報をデッドコピーして安価で販売して競業するような行為が不法行為に当たる余地がなお残されているのではないか。」

との指摘がある。※1

裁判例調査のまとめ

北朝鮮映画事件判決/判旨 (抜粋)

本件は、以下のとおり判示し、不法行為の成立を否定した。

「著作権法は、著作物の利用について、一定の範囲の者に対し、一定の要件の下に独占的な権利を認めるとともに、その独占的な権利と国民の文化的生活の自由との調和を図る趣旨で、著作権の発生原因、内容、範囲、消滅原因等を定め、**独占的な権利の及ぶ範囲、限界を明らかにしている**。同法により保護を受ける著作物の範囲を定める同法 6 条もその趣旨の規定であると解されるのであって、**ある著作物が同条各号所定の著作物に該当しないものである場合、当該著作物を独占的に利用する権利は、法的保護の対象とはならないものと解される**。したがって、同条各号所定の著作物に該当しない著作物の利用行為は、同法が規律の対象とする著作物の利用による利益とは異なる法的に保護された利益を侵害するなどの**特段の事情**がない限り、不法行為を構成するものではないと解するのが相当である。」

※最一小判平成23年12月8日民集65巻 9 号3275頁より

北朝鮮事件判決が引用された裁判例

- ・ インタープライズ事件：知財高判平成28年3月8日(平成27年(ネ)10118号)
「不競法に定める不正競争行為が存しない場合に不法行為が成立する場合があるか否かに関しては、(中略) 同法が規律の対象とする利益とは異なる法的に保護された利益を侵害するなどの**特段の事情**が存在しない限り、一般不法行為を構成することはないというべき」
⇒ **不競法による保護が認められない場合、一般不法行為の成立も困難である旨を明示**
- ・ 消防支援者事件：東京地判平成29年11月16日(平成28年(ワ)19080号)
✓ 「特許法、意匠法、商標法、著作権法又は不正競争防止法により保護されていない形状、構造、デザイン等を利用する行為は、...**特段の事情**が存在しない限り、違法と評価されるものではない」
⇒ **各知的財産法及び不競法により保護されない場合、一般不法行為の成立も困難である旨を明示**

諸外国の中には不競法の中に一般条項を規定する国も存在。
例えば、韓国では、2013年の法改正で一般条項規定が新設された。

各国の一般条項や日本の不競法よりも広い範囲の規制を行っている規定の制定状況（詳細は次頁以降参照）

国名	対象条文	概要
韓国※1	韓国不競法2条1号ル目 (改正前は同号ヌ目)	従来は混同招来行為、誤認誘発行為、著名商標希釈行為、商品形態模倣行為等を、日本と同様の限定列举方式で規律。2014年同法改正により、一般条項（2条1号ヌ目）を導入。 2条1号ル目「その他他人の相当な投資又は労力により作成された成果等を公正な商取引慣行又は競争秩序に反する方法により自身の営業のために無断で使用することにより、他人の経済的利益を侵害する行為」
スイス※2	スイス不競法2条	不競法3条～8条で個別条項を規定するとともに、同法2条で一般条項を規定。 2条「欺罔的もしくはその他の方法により信義誠実の原則に反する行為または商慣行で、競争者との関係または供給者と需要者との関係に影響を与えるものは、不正かつ違法とみなされるものとする。」
中国※3	中国反不正当竞争法2条	2017年同法改正により、個別規定の拡大を行うとともに一般条項の内容についても調整。 2条1項「事業者は生産経営活動において、自由意志、平等、公平、信義誠実の原則を守り、かつ法律と商業道徳を守らなければならない。」、同条2項「本法にいう不正競争行為とは、事業者が生産・経営活動において、本法の規定に違反して市場競争秩序を乱し、その他の事業者又は需要者の合法的な権益を損なう行為を指す。」
ドイツ※4	ドイツ不競法3条1号	不競法3条2号で消費者保護規定を、同条3号・同号付表で「ブラックリスト」を規定するとともに、同条1号で一般条項を規定。 3条1号「不正な商慣行は違法とする。」
イタリア※5	イタリア民法典2598条3号	民法典2598条1号・2号で個別条項を規定するとともに、同条3号で一般条項を規定。 2598条柱書「識別的な標章及び特許権の保護に関する規定に従うことを条件として、事業者による次に掲げる行為は不正競争行為となる。」、同条3号「公正な取引慣行の原則に従っておらず競争者の事業を損なうおそれのあるその他の手段を直接的または間接的に利用すること」
アメリカ※6	米国連邦商標法43条	米国連邦商標法43条(a)(1)は、登録の有無を問わず、商品等に語・記号・図形等を使用することが混同を生じさせるおそれがある場合に救済が可能である旨を定めている。※6 また、米国連邦商標法43条(c)は、他人が著名商標を許可なく使用することにより不鮮明化又は汚染による希釈のおそれがある場合には救済が可能である旨を定めている。※6

主な参考文献：服部謙太郎「不正競争防止法に関する「一般条項」についての各国法制度の比較」（パテント2019 Vol72 No13）

※1金元「韓国不正競争防止法に関する「一般条項」についての各国法制度の比較」（パテント2019 Vol72 No1）

※2Markus R Frick「スイス不正競争防止法における商品の形態及び外観の模倣防止について」（パテント2018 Vol71 No14）

※3魏 啓学、王 洪亮「中国の「不正競争防止法」一般条項について」（パテントVol72.No13 37-40頁）

※4Anja Barabas『ドイツ不正競争防止法及びその模倣品からの保護』（パテント2018 Vol.71 No.14）

※5Luigi Mansani, Federico Fusco『イタリアにおける民法の不正競争防止条項による商品の形態及び外観の模倣防止』（パテント2019 Vol.72 No.1）

※6特許庁「（和訳）アメリカ合衆国 商標法 合衆国法典第 15巻(15 U.S.C.)第22章 商標」7頁、35頁

2- ii 文献・裁判例調査 | 一般不法行為 | 韓国不競法

韓国不競法は、従来、日本と同様に限定列挙方式を採用していたが、2013年改正で、一般条項を導入し、不正競争からのより柔軟な救済が可能になっている。

韓国不競法における不正競争行為の整理

韓国不競法における不正競争行為

- ① 出所誤認混同行為（トレードドレスを含む）（2条1号イ目・ロ目）
- ② 希釈化等行為（2条1号ハ目）
- ③ 原産地等誤認混同行為（2条1号ニ目・ホ目・ヘ目）
- ④ 代理人等の商標冒用行為（2条1号ト目）
- ⑤ ドメイン名の不正使用行為（2条1号チ目）
- ⑥ 形態模倣品の譲渡等行為（2条1号リ目）
- ⑦ アイディア侵害行為（2条1号ヌ目）
- ⑧ 一般条項（2条1号ル目）

韓国不競法一般条項（2条1号ル目）

「その他他人の相当な投資又は労力により作成された成果等を公正な商取引慣行又は競争秩序に反する方法により自身の営業のために無断で使用することにより、他人の経済的利益を侵害する行為」

韓国不競法の一般条項が適用された裁判例

地方選挙の出口調査の結果が流出した事件（大法院2017年6月15日言渡し 2017ダ200139判決）※1

- ・ 2014年の第6回大韓民国全国同時地方選挙において、原告放送局3社が共同で投資して取得した情報（「当選者の予測調査の結果」）を他放送局である被告が原告らの許諾なしに取得し、原告らの公開時刻とほぼ同時刻に放送したことが問題とされた事案。
- ・ 本情報は原告の相当な投資又は労力により作成された成果であり、かつ顧客吸引力ある情報だと評価した上で、被告の行為は、原告らの経済的利益を侵害するものであるとし、知的財産権による保護対象にならないものについても、成果物の創出者にインセンティブの不足が発生するなど特別な事情がある場合一般条項が適用される旨が示された。

人気アイドルグループ写真集事件（大法院2020年3月26日言渡し 2019マ6526決定）※2

- ・ 韓国大法院が、原告に無許可で写真集を作った制作会社の違法性を認めた事案。「所属事務所がアーティストを選抜してグループを結成、トレーニングを通じて芸能活動を企画し、さまざまなコンテンツを制作・流通させるなどの一連の過程で多額の投資と努力をしてきたという点で、アーティストと関連して蓄積された名声、信用、顧客吸引力などを所属事務所の成果として評価し、所属事務所の投資や努力の結果に対する直接的な保護を認めた。」

スクリーンゴルフ事件（大法院2020年3月26日言渡し 2016ダ276467判決）※3

- ・ 原告の所有するゴルフコースを撮影し、それを基に3Dゴルフコース映像を製作・使用したことが、不競法2条1号ル目に該当するか争われた事案。
- ・ ゴルフ場の総合的な「イメージ」について、ゴルフ場を運営する原告の相当な投資または労力により作られた成果に該当すると判断し、被告らが、原告の許諾を得ずに本件ゴルフ場の様相をほぼそのまま再現した3D映像を製作、使用した行為は、原告の成果等を公正な商取引慣行または競争秩序に反する方法により被告らの営業のために無断で使用したものであるため、不競法2条1号(ル)目施行以後において原告の経済的利益を侵害する不正競争行為に該当すると判断。

エルメス目玉バッグ事件（大法院2020年7月9日言渡し 2017ダ217847判決）※4

- ・ エルメス社の「ケリー」「バーキン」固有のカバン形態は、その差別的な特徴により「法律上保護する価値がある利益」に該当し、このような形態を無断で使用する行為は韓国不競法2条1号ル目が定める不正競争行為に該当すると判示した事例。
- ・ 原告の無断使用は、公正な商取引慣行又は競争秩序に反する方法により、エルメス社の経済的利益を侵害する行為だと認定し、一般条項に該当すると判示。

主な参考文献：金元「不正競争防止法に関する「一般条項」についての各国法制度の比較」（パテント2019 Vol.72 No.1）
金・張法律事務所「韓国における不正競争防止法の概要 およびトレードドレスの保護」（公開資料より、2018年7月）、
※1金元、陳仲顯「韓国の不正競争防止法における一般条項に関して」パテント2019 Vol.72 No.13 35頁

※2『SPORTS SEOUL』（2020年5月9日記事）

※3JETRO HP「知財判例データベース（韓国）」

※4金・張法律事務所「IP Newsletter」（2020年 Issue 3 21頁）

各国では、特徴的な不正競争行為が法律で規定されていたり、裁判例上認められている。

各国における特徴的な不正競争行為の対象

国名	条文上規定されている特徴的な不正競争行為	裁判例や具体的内容の説明
韓国	■ アイディア侵害行為（韓国不競法2条1項ヌ目）※1 「その他に他人の多額の投資や努力で作られた成果等を公正な商取引慣行や競争秩序に反する方法で、自己の営業のために無断で使用するにより、他人の経済的利益を侵害する行為」	チキン製品広告事件：大法院2020年3月26日言渡し 2019マ6526決定 - 原告が、マーケティング代行業務に基づいた広告及び製品のネーミングを被告に提供したが、契約期間終了後、被告が、原告が提供した広告及び製品のネーミングを、原告の競合他社に（原告に対価を支払わないまま）提供した行為が、不競法上のアイデア不正使用及び成果物盗用の不正競争行為に該当するとして争われた事案。 - 大法院は、原告成果物について、「相当な労力と投資による成果等により保護を受ける価値があると認め、被告が原告の制作物に対して自身の広告に使用しながら何らの対価も支払わなかったため、被告の広告コンテ及び製品ネーミング無断使用行為は、原告のアイデアを不正に使用する行為であるとともに、原告の成果物を盗用した行為に該当する」と判断し、不正競争に該当すると判示した。
ドイツ	■ 記事広告（ドイツ不競法3条3号・付表11）※2 事業者が支払いを行って論説記事を利用する一方、該支払関係があることを識別できるようにしないこと。	※該当事例は確認できていない

主な参考文献：※1JETRO「不正競争防止法のアイデア侵害差止未定により民事救済請求を認めた事例」知財判例データベース

※2Anja Barabas『ドイツ不正競争防止法及びその模倣品からの保護』（パテント2018 Vol.71 No.14）

各国では、特徴的な不正競争行為が法律で規定されていたり、裁判例上認められている。

各国における特徴的な不正競争行為の対象

国名	条文上規定されている特徴的な不正競争行為	裁判例や具体的内容の説明
イタリア	■ 特定の競争者に対して向けられた行為^{※1} (イタリア民法典一般条項ICC 2598 第3号) ・ 従業員の引き抜き、企業秘密の不正目的使用、他者の契約義務不履行の誘導もしくは関与、元従業員による競業、ボイコット、寄生的競争など	・ 従業員の引き抜きに該当する行為として、「当該の雇用主/競争者にダメージを与えることを明確な目的としてその従業員を雇用する場合、すなわちその従業員の専門性や雇用主のニーズでは当該採用の正当性が認められず、競争者から従業員を「奪う」ことだけを目的としている場合」が該当するとされる。 ・ この点に関して、ミラノ裁判所は、「従業員の引き抜き」と認めるには、「(a) ある会社が競合企業の従業員を雇用するために当該従業員に競合企業を退職するよう仕向け、(b) これにより競合企業が(有能な従業員の)調査に投じる費用の節減が可能となる、(c) 当該従業員の専門知識やそれに関係する専門的技能から考えて、競争者による競争の継続を妨げる—またははるかに困難にする—目的が存在している」という要件が満たされていなければならないと示している[※]。 (※See Court of Milan, 10 January 2017, in Rassegna della Giurisprudenza delle Imprese)
スイス	■ 寄生的比較(スイス不競法3条(1)(e))^{※2※3} ・ 自己の商品等を寄生的な方法によって競争者のものと比較等する行為 ・ 条文上、「自己、その商品、製品、役務、又はこれらの価格を、不正確な、誤認を招くような、不必要に誹謗的又は寄生的な方法により、競争者のそれらと比較する者、又は、そのような比較により、その競争者に不利となるように第三者を優遇する者は、不正競争行為をする者とみなされる」と規定されている。	■ 具体的には、以下の要件に該当する場合が不正競争に該当すると考えられているが、「混同の恐れ」を必要としない点は特徴的である。^{※2} ・ <u>寄生的な比較</u>：参照された製品が明確に識別可能であるか、又は、問題の製品が他の製品の代替品である若しくは同等であるとのメッセージが明確に伝えられる場合 ・ <u>比較の不必要性</u>：客観的な理由(技術的必要性、当該部門の慣例又は現在の流行等)により正当化することができない場合は、需要者に知らせる必要性を越えている場合 ・ <u>参照された製品の名声(イメージ、営業上の信用)及び名声から得た利益</u>

主な参考文献：^{※1}Luigi Mansani, Federico Fusco『イタリア民法典第 2598 条第 3 号に定める公正な商慣行に反する行為に関する一般条項』(パテント2019 Vol.72 No.13)

^{※2}Markus R.Frick, Manuel Bigler「スイス不正競争防止法における商品の形態及び外観の模倣防止について」(パテント2018 Vol.71 No.14)

^{※3}田村善之「スイスの不正競争防止法(訳文)ドイツの不正競争防止法(訳文)」判例タイムズ793号89～97頁(1992年)

各国では、特徴的な不正競争行為が法律で規定されていたり、裁判例上認められている。

各国における特徴的な不正競争行為の対象

国名	条文上規定されている特徴的な不正競争行為	裁判例や具体的内容の説明
中国	■ インターネット分野の不正競争行為（中国不競法12条） - 他者が提供するインターネット商品又はサービスの正常な運行を妨害、破壊する行為等を禁止。オンライン取引が普及している中国市場の実情を鑑みて、インターネット上の取引秩序を維持するために新設された。 - インターネット分野の不正競争行為の定義については、個別に一般条項を定め、技術革新による多数の新類型の発生に備えている点が特徴的とされる。^{※1※2}	■ 「搜狗输入法」案件（（2015）京知民終字第 2200 号）^{※2} - ユーザーが原告のWebサイトを利用する際に、被告の開発した搜狗输入法を用いると被告の検索結果ページにアクセスを促すようなプルダウンが表示されることが、不正競争に該当するか争われた事例。 - 裁判所は、被告の本サービスの導入にあたり、「公衆の知る権利を尊重すべきであり、特定の検索エンジンに対するユーザーの選択使用要望に違反したり、信義誠実の原則に違反したりしてはならず、技術的イノベーションを理由にして不正競争を行ってはならない」としたうえで、本サービスの導入が、「需要者の心理的予期に違反し、ユーザーの体験に影響をもたらしただけではなく、更に一部のユーザーに検索サービスの出所に対する混同をもたらし、百度搜索エンジンの商業機会を減少させ、かつ不当に奪っていた」と判断して、不正競争に該当すると判示した。 ■ 「世界之窗ブラウザ」案件（（2018）京 73 民終 558 号）^{※2} - 被告の運営するブラウザに設置される広告遮断機能が、原告の運営するウェブサイトに表示される広告を一時的に停止・シールドすることができる被告の行為について、不正競争行為に該当すると主張した事案。 - 裁判所（第一審）はインターネット上の「実質的内容＋広告」のビジネスモデルは保護されるべきであり、当該ビジネスモデルに対する被告の破壊行為は信義誠実の原則に違反し、不正競争に該当すると判定した。 - 裁判所（第二審）においては、事業者と需要者の将来にわたる利益への影響を考慮し、「たとえ事業者がユーザーのニーズに基づいて製品又はサービスを提供したとしても、これを理由に直接その他の事業者の合法的な経営活動に関与したり、手を出してはならない。」としたうえで、「長い目で考慮すれば、広告遮断行為は、ビデオサイトの生存空間を喪失させるおそれがあり、最終的には需要者の利益に影響を与え、かつ社会的総福利を損なうことになる」と判示し、不正競争行為の成立を認めた。

主な参考文献：※1服部謙太郎「不正競争防止法に関する「一般条項」についての各国法制度の比較」（パテント2019 Vol72 No13）

※2魏 啓学、王 洪亮「中国の「不正競争防止法」一般条項について」パテントVol72.No13 37-40頁

各国での一般条項規定の制定状況、北朝鮮映画事件判決の影響、技術革新・市場環境の急速な変化等を踏まえ、日本の不競法で、一般条項を整備すべきかについて検討する余地があるのではないか。

日本の不競法への示唆

■ 以下の点も考慮したうえ、日本の不競法において一般条項を新設することを検討する余地があるのではないか。

- 北朝鮮映画事件判決によって、不競法による保護が否定された場合、民法上の不法行為による保護が期待しがたい状況であることが確認された。
- しかし、技術革新や競争環境の変化が格段に加速する中、従来想定されていなかった不正競争が行われた際に、限定列举方式の場合には、タイムリーな法改正による対応が必要であるが、そのような対応は現実には困難であることが予想され、今後十分な保護が及ばないケースの発生が懸念される。
- この点、例えば、韓国は、同様の問題意識の下、限定列举方式では、多様な類型の不正競争を適切に規制できないという限界を根拠として、2013年に一般条項を導入する法改正を行っていることが確認された。
- 一方で、一般条項は、抽象的要件となる可能性が高く、どのような行為を行った場合に、当該一般条項が適用され、不正競争が成立するのか予測が困難で、事業者の事業活動に委縮効果をもたらすおそれがある点に注意が必要である。

■ また、（包括的な）一般条項規定の新設による事業者の事業活動への委縮効果の懸念が高いと考えられる場合には、各国法及び各国裁判例で不正競争と整理されている行為であって、現在、日本の不競法で規律されていないものについて、日本の不競法で規律すべきかを検討する余地があるのではないか。

- 例えば、中国における「インターネット分野における不正競争」や韓国における「アイディアの侵害」といった行為について、日本の不競法での規律を検討する余地があるのではないか。

②.文献及び裁判例調査（差止請求のあり方について）

**特許権侵害を受けた権利者は、原則として、特許法100条に基づく差止請求が可能。
保護と利用とのバランス確保の観点から、制度・裁判において調整が（用意）されている。**

日本の差止請求権の根拠法と差止請求の判断について※1

- 日本では、権利者が、特許権侵害を受けた場合（又は侵害を受けるおそれがある場合）、原則として、特許法100条1項及び2項に基づき、侵害者に対して差止請求（又は予防請求）が可能。
- 侵害に該当する行為があった場合には、ほぼ自動的に差止請求が認められる条文・状況。
 - なお、実用新案法、意匠法、商標法、著作権法など知的財産法全般において同様の条文構成となっている。

100条1項：「特許権者又は専用実施権者は、自己の特許権又は専用実施権を侵害する者又は侵害するおそれがある者に対し、その侵害の停止又は予防を請求することができる。」

100条2項：「特許権者又は専用実施権者は、前項の規定による請求をするに際し、侵害の行為を組成した物（物を生産する方法の特許発明にあっては、侵害の行為により生じた物を含む。第百二条第一項において同じ。）の廃棄、侵害の行為に供した設備の除却その他の侵害の予防に必要な行為を請求することができる。」

知的財産権の権利者の保護と利用（周囲の利益）とのバランスの調整※2

- 知的財産権や権利者の保護とその他の利益とのバランスを図るために、制度内での調整や裁判（個別事案における権利行使の当否判断）を通じた解決を実現。
- 制度内での調整
 - 法定実施権（例：先使用権 など）
 - 裁定実施権（例：自己の発明を実施するための裁定実施権、公共の利益のための裁定実施権 など）
 - 例外規定・適用除外規定（例：試験・研究のための例外 など）
 - 独占禁止法違反に基づく特許権の取消し（独禁法100条）
- 裁判を通じた調整（例：権利濫用論 など）←従前はパテント・トロール、近時はSEP（標準必須特許）、FRAND宣言等との関係で注目・関心

主な参考文献：※1 特許庁「工業所有権法（産業財産権法）逐条解説〔第21版〕」令和2年5月

※2 鈴木将文「Comments & questions」（2020年12月9日・早稲田大学知的財産法制研究所「日独・知的財産法 & 情報法セミナーシリーズ／知的財産法における差止」投影資料から）

**知的財産権の保護と情報利用の促進のバランスの観点から、
各国では、「相対的に緩やかなプロパティ・ルール」といえる運用がなされてきたと考えられる。**

世界各国における知的財産権の保護と利用の考え方※1

- 世界各国では、例えば、「合理的な利用」、「強制実施許諾」、「法定実施許諾」、「権利集中管理団体による知的財産権の管理」等の考え方や制度を通じた保護が図られている。
これらの保護方法は、以下のような考えを前提に実現されていると考えられる。

【知的財産権の保護の観点】

- ・ 十分な情報の創出という立法目的を第一と考える場合、排他性を有する権利を確立させ、フリーライドを防止するような方法をとることが重要となる。（プロパティ・ルール）

【情報利用の促進の観点】

- ・ 他方、社会における情報利用の促進という観点を確保しようとする場合には、誰もが自由に情報を利用できる代わりに、侵害行為が発生した際には経済的損失を補償させることで解決を図るべきとの考え方も存在する。（ライアビリティ・ルール）
- ・ しかし、ライアビリティルールに対しては、裁判所による知的財産権の価値算定の妥当性、知的財産権者の損害の有無の把握等が困難であるとの批判もある。

【世界各国の知的財産権に対する保護の方針】

- ・ 以上の2つの観点のメリット・デメリットを総合考慮し、知的財産権に排他性を認めつつ、情報の利用行為を権利者の許諾なしに認めるという考え方が妥当と考えられ得る。（相対的に緩やかなプロパティ・ルール）
- ・ このように、知的財産権の排他性を認めつつも、情報利用の促進も維持しようとする考え方が、世界各国においても取り入れられている。

各国の知的財産権に基づく請求権の制限方法

各国における知的財産権に基づく請求権の制限方法の考え方

制限方法の概要

法定実施 許諾

- 法が定める特定の状況において、知的財産権者の許諾を得なくても権利者のコントロール下に置かれた情報を利用することができることとし、但し、その際には、必要に応じ一定の利用料を支払うことを求める制度。
- 合理的な利用と異なり、利用者は知的財産権者に一定の使用料を支払わなければならない。
- また、強制実施許諾と比較すると、権利の利用にあたり、権利者の許諾を得る必要がない点異なる。
- 情報利用の促進の点でメリットがあるものの、権利価格の決定が行政に委ねられる点、利用料の徴収に係るコストが嵩む点、権利者が利用者を選定できない点等が課題として挙げられる。

強制実施 許諾

- 特別の事情が認められる場合には、知的財産権者の許諾を得なくても行政機関の許諾を得て、他人の知的財産権を利用できるとする規定。
- 特許権者による権利濫用等を防ぎ、公共の利益にも資するというメリットがある一方、権利価格の最終決定権が行政機関にある点から批判もなされる。

各国における適用状況

中国において、以下の規定が該当する。

- 教育のための法定実施許諾
(中国著作権法第23条、中国情報ネットワーク伝達保護条例第8条)
- 新聞社の法定実施許諾
(中国著作権法第32条2項)
- 録音製作者の法定実施許諾
(同第39条3項)
- ラジオ放送、テレビ局の法定実施許諾
(同第42条2項、第43条)
- 貧困支援のための法定実施許諾
(中国情報ネットワーク伝達権保護条例第9条)

多くの国では特許法の中に強制実施許諾の規定が置かれている。発明、実用新案及び意匠の保護を包括的に定める中国専利法においては、第6章の48条-51条にかけて強制実施許諾に関する規定が定められている。

各国の知的財産権に基づく請求権の制限方法

各国における知的財産権に基づく請求権の制限方法の考え方

制限方法の概要

例外 例：合理的な利用

- 包括的規定又は限定列举方式により、権利者の正当な利益を不当に害しない特定の場合に限り、他人の知的財産権のコントロール下に置かれた情報を利用できるとする規定。
- 情報の伝播と利用促進に資する点にメリットがある規定である。
- 一方で、合理的な利用にあたる場合は、知的財産権の排他性が完全に解消されてしまうため、創作インセンティブの低下が懸念される。

権利集中 管理団体

- 知的財産契約又は信託という形式により、知的財産権者がその保有する権利を権利集中管理団体に管理してもらう制度。
- 強制実施許諾に比べ低コストでの利用が可能であり、法定実施許諾と比べても権利者は利用者の状況を把握しやすいというメリットがある。
- しかしながら、著作権者が団体に権利の管理を委託しない限り、本制度は機能しない。また、団体の運営状況の公正さという観点からの批判的な指摘もある。

各国における適用状況

合理的な利用は、主に著作権法や商標法において見られる。

【著作権】

< 包括規定方式 >

(例) 米国著作権法107条

⇒ ①利用の目的と性質、②被利用著作物の性質、③被利用部分の量と質、④利用行為が潜在的著作物の価値に与える影響、の4要素を通じて総合考慮のうえ、ある行為が他人の著作物の合理的な利用行為に該当するか判断される。

< 限定列举方式 >

(例) 中国著作権法22条、日本著作権法30条-50条

【商標法】

商標法における合理的な利用とは、非商標的使用が該当する。

(例) 中国商標法49条

⇒ 登録商標の独占的使用権者が他人の正当な使用（非商標的使用）を禁止する事は認められないと定めている。

- 著作権管理協会、実演家協会、音楽及び映像制作者管理協会、音楽家協会のような団体が該当する。

日本国内の裁判例では、権利者の差止請求に対し、以下の抗弁を認容。

	抗弁の種類	概要	代表的な裁判例
①	キルビー抗弁 (特許無効の抗弁)	- 右記裁判例で認められた、無効原因のある特許権に基づく差止請求権を制限する抗弁。 - その後、平成16年特許法改正にて、特許法104条の3で立法化。	キルビー事件（最高裁判 平成12年4月11日 民集54巻4号1368頁）では、以下のように述べ、特許無効審判確定前であっても権利濫用の抗弁が主張可能であることを認めた。 <u>「特許に無効理由が存在することが明らかであるときは、その特許権に基づく差止め、損害賠償等の請求は、特段の事情がない限り、権利の濫用に当たり許されない」</u>
②	FRAND宣言を理由とする抗弁	右記裁判例で認められた、事前にFRAND宣言をしていた権利者による差止請求権を制限する抗弁。	アップル対サムスン事件（知財高判 平成26年5月16日平成25年（ウ）第10008号）では、抗告人による差止請求権の行使について、「抗告人が本件FRAND宣言をしたことに加えて、相手方がFRAND条件によるライセンスを受ける意思を有することの主張立証に成功した場合には、権利の濫用（民法1条3項）に当たり許されない」と判示。
③	独占禁止法違反に基づく抗弁	右記裁判例で一般論として認められた、権利者に独禁法違反行為が認められる場合に差止請求権を制限する抗弁。	意匠権及び実用新案権を有する原告が、被告の製造販売する製品について、その製造販売等が上記各権利を侵害すると主張し、差止請求および損害賠償請求がなされた事案。本事案において、原告の主張が独占禁止法に違反するかが争われた。（マンホール蓋受枠事件：大阪高裁判 平成18年12月7日 平成18年（ワ）第1304号） 「外形上は特許権等の行使とみられる行為であっても、発明等の創作を奨励し、産業の発達に寄与することを目的（特許法1条、実用新案法1条、意匠法1条）とする特許制度等の趣旨を逸脱し、又は上記目的に反するような不当な権利行使については、独占禁止法の適用が除外されるものではない」と判示。 ※なお、本判決は意匠権及び実用新案権の行使として、格別不合理なものとはいえないとして、独占禁止法の適用を否定している。

日本国内の裁判例では、権利者の差止請求に対し、以下の抗弁を認容。

	抗弁の類型	概要	代表的な裁判例
④	過剰差止の禁止の訴えに基づく抗弁	右記裁判例で認められた、特許権の範囲を超える差止請求を過剰差止として制限する抗弁。	特許法100条1項に基づく別紙被告製品目録記載の製品の製造、販売及び譲渡の申出の差止め、同条2項に基づく同製品及び半製品の廃棄を求める原告の訴えは過剰差止にあたるおそれがある旨を判示した事案 (ポール式視線誘導標用力バー事件：東京地裁判 2018年7月20日 平成29(ワ)第3605号) 「半製品（別紙被告製品目録記載の構造を具備しているが製品として完成するに至らないもの）についての廃棄を求めているが、被告製品が本件発明の技術的範囲に属するか否かは、（中略）、廃棄の対象物を上記のように特定するだけでは過剰差止めのおそれがある」と判示。
⑤	エマックス抗弁	右記裁判例で認められた、除斥期間の経過により無効審判請求ができなくなった無効原因のある商標権に基づく差止請求権を制限する抗弁。	以下の裁判例によって、無効理由を有している場合には、権利濫用の抗弁が認められることが示された。 (エマックス事件：最高裁判 平成29年2月28日平成27年(受)第1876号) 「登録商標が商標法4条1項10号に該当するものであるにもかかわらず同号の規定に違反して商標登録がされた場合に、当該登録商標と同一又は類似の商標につき自己の業務に係る商品等を表示するものとして当該商標登録の出願時において需要者の間に広く認識されている者に対してまでも、商標権者が当該登録商標に係る商標権の侵害を主張して商標の使用の差止め等を求めることは、特段の事情がない限り、商標法の法目的の一つである客観的に公正な競争秩序の維持を害するものとして、権利の濫用に当たり許されない」と判示。

【その他】：「写真で見る首里城事件判決」

■ その他、著作権侵害差止請求に係る以下の裁判例（写真で見る首里城事件：那覇地裁判 平成20年9月24日平成19年(ワ)第347号）のように、差止による不利益の発生や製品への寄与度合い等を総合考慮したうえで、権利濫用であるとして差止請求を否定した事例も存在する。

<差止による不利益の発生>

「原告に生じる損害の金額は極少額である一方、同請求を認めるときは、被告らにおいて、既に多額の資本を投下して発行済みの本件写真集を販売等することができなくなるという重大な不利益が生じる」

<製品への寄与度の低さ>

「本件原写真18は、本件写真集の最終頁である沖縄県内の他の世界遺産を紹介する頁に掲載された、9点の写真のうちの1つにすぎず、その掲載部分の大きさは（中略）頁全体の大きさに比して極小さく、本件写真集の全体（中略）に比して、極小さい割合を占めているにすぎないものである」

■ 上記に加え、原告の製品製作への関与の度合い、原告著作物が利用されることへの原告の意欲、今後の増版の可能性等の事情を考慮のうえ、「原告の被告らに対する前記差止め請求は、権利の濫用であって許されない」と判示している。

近時の社会情勢の変遷を受け、差止請求権の在り方について、改めて議論。 検討にあたっては、差止請求を制限した際のメリット・デメリットの比較分析が重要か。

日本政府内における過去の議論

■ 平成21年12月 特許制度研究会「特許制度に関する論点整理について―特許制度研究会報告書―」

「差止請求権の濫用を許さない旨を確認的に規定」する案や「差止請求権が制限される場合の権利主体や権利行使態様等に関する要件を新たに導入」する案について検討を行ったうえ、「差止請求権を制限する何らかの規定の特許法に設けることについては賛否両論があった。したがって、差止請求権の制限の在り方については、引き続き検討を行うべきではないか。」との結論。

■ 平成23年2月 特許制度小委員会「特許制度に関する法制的な課題について」

「「パテントロール」により権利行使がなされる場合」、「技術標準におけるホールドアップを引き起こす権利行使がなされる場合」、「製品に対する寄与度の低い特許に基づき権利行使がなされる場合」について検討を行ったうえ、「「パテントロール」や国内外の技術標準をめぐる権利行使の実態、諸外国における議論、国際交渉や我が国における判例などの動向を踏まえつつ、差止請求権の在り方について多面的な検討を行うことが適当。多面的な検討を加速化しつつ行った上で、引き続き、我が国にとってどのような差止請求権の在り方が望ましいか、検討することが適当」との結論。

■ 平成28年3月 知的財産戦略本部「知財紛争処理システムの機能強化に向けた方向性について」

「標準必須特許の場合」、「P A Eによる権利行使の場合」について検討を行ったうえ、「当面、法改正により一律に制限することは行わず、個々の事案に応じて対応することが適当であり、権利の濫用法理や競争法による対応のいずれの場合においても、技術標準化や産業の発達に与える影響、国際的な観点等も踏まえ、特許権を保有する者と当該特許権に係る技術を利用する者のバランスを考量して対応することが求められる…。標準必須特許やP A E等を巡る状況については、今後、社会の変化や判例の蓄積等によって変動があり得ることや権利濫用などの一般法理による対応が困難となる場合も考えられることから、その状況については引き続き注視していくことが適当である。」との結論。

■ 令和2年7月 特許制度小委員会「AI・IoT 技術の時代にふさわしい特許制度の在り方―中間とりまとめ―」

上記の報告書等を踏まえて、AI・IoT 技術の時代における差止請求権の在り方について検討を行ったもの（一次頁で詳述）

6つの想定事例と7つの考慮要素について整理。

→ 権利の保護強化と技術の幅広い利用のバランスに留意しつつ引き続き検討が適当

■ 特許制度小委員会では、以下の6類型を「想定される事例」として検討

侵害類型		具体例
i	不正な動機に基づく差止請求 (パテントロールによる権利行使)	第三者から買い取った特許権により、法外なライセンス料を得ることを目的として、差止めを求めるケース
ii	権利者の受ける利益が、実施者の被る不利益と比較してごくわずかな場合	膨大な数の特許発明が使用されている製品が広く市場に出回っている状況において、製品全体への貢献度合いが小さい特許権を用いて、差止めを求めるケース
iii	公益への影響が大きいインフラ等に対する差止請求	国民生活にとって重要なインフラに用いられている特許発明の特許権者が、当該インフラに対して差止めを求めるケース
iv	標準必須特許の権利者による差止請求 (ホールドアップに起因した権利行使)	標準規格の実施に必須の特許の特許権者が、当該標準規格に準拠した製品を製造・販売する者に対して、ライセンスを受ける意思を表明して誠実に交渉しているにもかかわらず、差止めを求めるケース
v	不実施の特許権者による差止め	自らは特許発明を実施していない者が、差止めを求めるケース
vi	実施者側が誠実な交渉に応じない場合	特許権者が再三にわたり実施者にライセンス交渉に応じるよう求めてきたにもかかわらず、実施者が誠実に応じない場合に、差止めを求めるケース

■ 報告書では、差止請求権の行使が権利濫用に該当するかの判断の考慮要素として以下の7点を指摘

「①完成品全体への特許権の貢献度合いの大小、②特許権の標準規格必須性、③特許権者の実施の有無・程度、④侵害により特許権者に生じる損害額の大小・損害賠償での回復可能性、⑤特許権者の権利行使の主観的態様、⑥差止により侵害者に生じる不利益の大小、⑦侵害者の主観的態様その他の個別具体的な事情」

■ 報告書のまとめ

- 特許法において差止請求権の行使に関する権利濫用の明文化については、上記のような懸念（特許権を弱めるというメッセージにつながりかねないことや、考慮要素を狭めるおそれ）を払拭し、差止請求権の制限があくまで例外的なケースであることが明らかとなるような規定の仕方が法制上可能かどうかを含め、今後、引き続き検討していくことが適当。

米国連邦最高裁のeBay事件判決(2006年)において、差止請求認容のための要件が提示。 米国内外における差止請求の在り方に影響。

- 従来は知的財産権の排他性・有効性の推定が働くことを根拠に、知的財産権の侵害行為があったと認められた場合には、他の要素はほとんど考慮されることがなく、差止請求が認められることが通例であった。
- しかし、2006年のeBay事件判決（米国連邦最高裁）により、差止請求が認められるためには、以下の4つの要件を満たしている必要があることが確認的に示された。

eBay判決で示された差止請求成立要件と影響

- ・ 差止請求が認容されるためには、以下の4つの要件を満たす必要。
- ・ 差止めにより、公共の利益が害される場合、被告が重大な不利益を被る場合等には、原告の差止請求は認められず、損害賠償請求によって被害回復が図られることになる。

差止請求成立のための要件

i	回復不能の損害（※原告が回復不能な損害を被っていること）
ii	原告にとって、金銭賠償のような法的に利用可能な救済では不十分であること
iii	差止めが認められた場合の被告の不利益より差止めを認めないことによる原告の不利益の方が大きいこと
iv	差止により公共の利益が損なわれないこと

eBay判決の影響※1

- ヒューストン大学ローセンターの報告によれば、2006年のeBay判決以降、差止めが認められた件数の比率は、約74%と報告されている。
※2006年eBay判決～2012年11月までの知財判決222件が対象
eBay判決前において、合理的な理由がない限り、知的財産権の侵害行為に該当すると認められた場合は、差止請求が認められていた事実を鑑みると、eBay判決が少なからずその後の特許侵害訴訟に影響を与えているものと考え得る。
- また、同報告によれば、パテントロール（ライセンス収入目的で権利行使をする者）による権利行使のうち、差止の許否が争われたケースで、差止めが認容された事例は全15件中、1件のみに留まるとのデータがある。

主な参考文献：小島立「エクイティの原則と特許権侵害の差止請求」（別冊ジュリスト「アメリカ法判例百選、2012年」）234-235頁

※1 中山一郎「特許取引市場の機能と差止請求権制限の政策論的当否」（日本工業所有権法学会年報、2013年）125-129頁

米国では、2019年の「標準必須特許の救済に関する政策声明」において、標準必須特許の侵害に対しても、原則として差止めを含む全ての救済が認められるべきとの方針が示された。

米国における標準必須特許の議論

<2006年、eBay事件判決>

- 2006年のeBay事件判決で、米国連邦最高裁が示すように、**差止請求の可否の検討にあたっては、検討要素に公共の利益の観点も含めるべきとの見解が示されている。**

<2013年「標準必須特許の救済に関する政策声明」> ※1

- 2013年には、米司法省と米国特許商標庁の連名で「標準必須特許の救済に関する政策声明（以下、2013年声明）」が発表され、標準技術の実施者がFRAND条件でライセンスを受けることを拒んでいない場合には、**標準必須特許を保有する権利者の排他権が公共の利益の観点から制限される可能性がある**との見解が、改めて示された。

<2018年、2013年声明を撤回> ※2

- 米司法省反トラスト局の Makan Delrahim 局長により、「自身が標準必須特許の行使に対する反トラスト局のスタンス（FRAND 宣言がなされた標準必須特許に関するケースであっても、その差止命令や排除命令の適否について執行当局は口をはさむべきではないとのスタンス）を明確にしているにもかかわらず、**2013年の政策声明は、標準必須特許に基づく差止命令や排除命令が、市場での競争と消費者を害する可能性があることを示唆しているため、混乱を招く可能性が高い**」とし、**2013年政策声明を撤回**する旨が発表された。

<2019年12月23日、新たな「標準必須特許の救済に関する政策声明」が発表> ※1

- 2019年12月23日に発表された、米国特許商標庁、国立標準技術研究所、司法省「標準必須特許の救済に関する政策声明」において、「「FRAND 宣言がなされた標準必須特許に関する侵害事件では、通常の特許権侵害の場合とは異なる特別な法制が適用され、差止や他の排他的救済が利用できない」旨を示唆するものであるとの誤解が生じている。」としたうえで、「標準必須特許の所有者によるFRAND宣言は、侵害の際に適切な救済措置を決定するための一要素に過ぎず、事件に関する事実を鑑みて特段の事情がない限り、**標準必須特許に関する侵害訴訟においても、通常の特許侵害訴訟と同様に、差止めを含む全ての救済が認められるべき**」との見解が明確化された。
- 同声明が差止請求を認める旨を明確化したことについて、Makan Delrahim 局長は、「米国消費者に便益をもたらす市場競争、イノベーション、そして継続的な標準策定活動を促進するためには、特許侵害に際し、全ての特許権者が等しく全ての救済を請求可能であることが必要。」などと述べている。

ドイツでは、特許権者と侵害者の利益や信義則の観点から考慮したうえで、2020年10月、差止請求の行使を制限する特許法改正案が連邦議会に提出された。

現在のドイツ特許法における
差止請求についての規定

ドイツ特許法 (抜粋)

第139 条

(1) 第9条から第13条までに違反して特許発明を実施する者に対して、反復の危険があるときは、被侵害者は、差止による救済を請求することができる。この請求権は、初めての違反行為の危険があるときにも適用される。

連邦議会に提出された
特許法改正案における
差止請求についての規定

- 第139条(1)に、以下の第2文を追加する。
「この差止請求権は、侵害者に対する特許権者の利益と信義誠実の原則を考慮したうえで、排他権により正当化できる限度を超えて苛酷なものとなるため差止請求権の行使を不相当とする特別の事情があるときは、行使することができない」。

<改正の背景>

- 連邦司法省が公表した特許法改正案 (2020年1月14日公表) において、特許法改正について以下のような考え方が示されている。※1※2
「現行法は、特許権を侵害された特許権者が侵害者に対し侵害行為の差止めをすることを予定している。しかし、連邦最高裁 (BGH) の判例によれば、**特許権者による差止請求権の行使が、侵害者に対する特許権者の利益を考慮したときに不相当に苛酷なものとなり、そのため信義に反するものとなるような場合には、裁判所が差止めを命ずることは許されない**」(2016年5月10日、熱交換器 Wärmetauscher 判決)。即ち、既に今日のドイツ法上、法律による自動的な差止めという枠組みは、特許権侵害についての差止請求権の行使が不相当なものでないかどうかを考慮した上でなされることが可能となっているのである。
とはいえ、下級裁判所は、少なくとも知られている限りでは、このことを極めて謙抑的にのみ顧慮している。裁判により差止めが命ぜられることにより、権利侵害を抑止する効果を得るのに必要な限度を超えた経済的な損失をもたらすことが個別の事情によってはありうる。こうした背景においては、139条1項を (EU指令2004/48の3条2項に適合するよう) 草案のように補充し、**特許法上の差止請求権の行使が例外的に不相当とされることがありうるのを明確化することが、正当であると見られる。**
- 一方で、差止請求の行使の制限を明確化しつつ、その適用範囲は例外的な場合に限定されると補足している点には、留意が必要である。
「しかしながら、特許法 139 条において相当性原則を明文で顧慮するということが、特許権の価値を損なう結果になってはならない。**特許権の行使について差止請求権が今後も強力であるということが、ドイツの産業にとっては不可欠である。**それゆえ、草案が予定しているのは、**差止請求権の制限が、BGHの判例のように、例外的な場合にのみ限定される**ということである。」
- また、産業界から「侵害訴訟において差止請求権が制限されることがほばない」との声があがっていることも踏まえ、2020年10月、連邦議会に提出された特許法第139条(1) (特許権侵害に対する差止請求権の規定) の改正案では、**侵害者に対する特許権者の利益と信義則の要件を考慮に入れつつ、特別な環境に照らして排他的権利が正当化されず、差止請求が不相当な場合には、差止めによる救済の権利が排除される**旨が追加されている。

差止請求権の制限を検討するにあたっては、特許権の性質、経済的機能の変化等を踏まえ、国内での裁判例や海外での立法状況などを注視し、継続的な検証・分析が望まれる。

- 差止請求権のあり方については、諸外国の立法、裁判例の動向も踏まえつつ、国内における産業の動向や特性、AI・IoT時代に相応しい知的財産制度のあり方、さらに裁判例の帰趨等を考慮した上で、具体的な対応について検討を進める必要があるのではないかと考えられる。

差止請求のあり方について制限を設けた場合に影響を考慮すべき観点

① 創作インセンティブを低下させないか	差止請求権を制限すると、権利者の保護範囲が狭まり、発明を創作するインセンティブが低下するのではないか、という懸念が考えられる。 この点、FTC（米連邦取引委員会）の報告書において、侵害者のスイッチングコストが事前の取引における発明の価値を超える全ての場合に差止めを制限してしまうと、侵害抑止、排他権の保護、ライセンスの促進といった差止めの機能を大きく損なう可能性が指摘されている。 他方、パテントロール等、自ら発明を創作又は発明を商業利用しているわけではない権利者に制限対象を限定すれば、創作インセンティブの低下の懸念はないとの指摘がある。
② フリーライドが助長されないか	侵害者が差止めをおそれる必要がないため、フリーライドを助長するのではないかとの懸念がある。しかしながら、現状では特許発明に依拠したフリーライドは多くない可能性が指摘されている。また、数少ないと思われる特許発明に基づくフリーライドを規制する場合も、特許権を侵害することを知りながらコピーしたか否かを、差止制限を判断する際の1要素とすればよいとの指摘もある。
③ 知的財産権の経済性についての国家介入の程度/妥当性	権利価格の決定が行政に委ねられる点、利用料の徴収に係るコストが嵩む点、権利者が利用者を選定できない点、国家が適切な価格設定ができるのかといった懸念点が指摘され得る。 しかし、差止めを制限したとしても、当事者の取引が進まず、国家介入を増大させるわけではなく、むしろ市場での取引では公正な結果をもたらすことができない場合等は、国会介入により経済性合理性も図れるケースもありうるとの指摘もある。
④ 国際的なスタンスとの不整合や日本企業への不利益の可能性	新興国や途上国との関係において、差止請求権を制限すると、①先進国の一員として保護強化のスタンスと整合しない、あるいは、②差止請求権を制限する口実を与え、海外展開している日本企業の利益を損なう、等の指摘がある。 これに対しては、①国外政策が国内政策に優先するのか、②日本企業は、むしろ相手国からパテントロール等により権利行使される立場にあるのではないかと、といった観点から反論もある。

1 調査の背景・目的

2 各調査の手法/結果

i 調査結果_概要

ii 文献調査・裁判例調査

iii アンケート調査

iv ヒアリング調査

③. アンケート調査の結果

ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

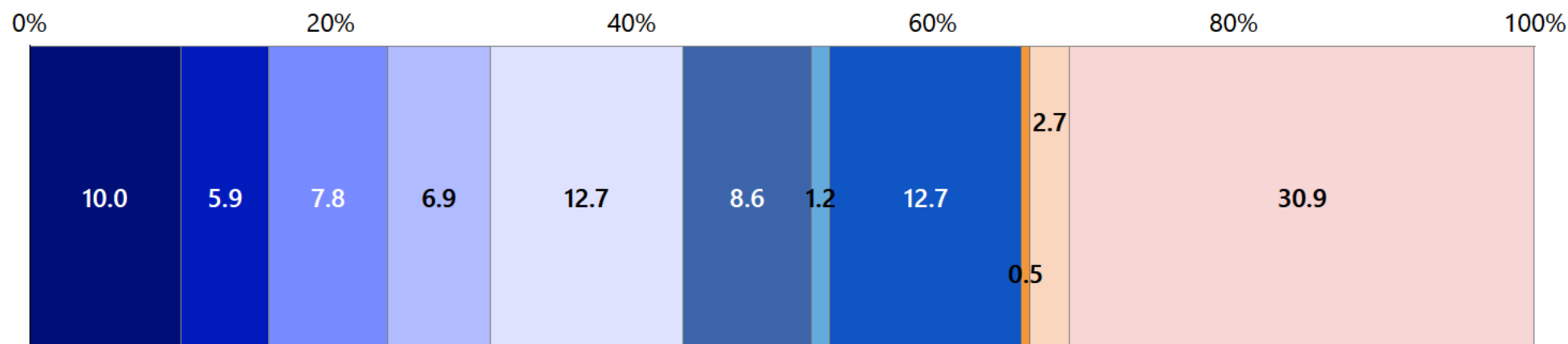
調査概要は以下の通り

ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についてのアンケート調査概要

調査概要	
実施方法	Webアンケート
調査対象	- 以下の8業種を含む4,000社（各業種500社）に対して、郵送及びメールで調査票を配布 ① アパレル・ファッション業 ② 化粧品、家具・雑貨業 ③ 家電、食品・飲料業 ④ 出版・印刷業 ⑤ コンテンツ制作（アニメ・映像製作・ゲーム等）業 ⑥ デザイン制作業 ⑦ Webデザイン制作業 ⑧ 玩具業 ※その他、デザイン関連団体12団体にもメールで調査票を配布
設問数	43問（自由回答を含む）
調査実施時期	2020年11月11日～11月30日
回答数	408社

回答企業の業種内訳

Q：貴社の業種に最も近いものを以下から一つだけお選びください。(N=408)

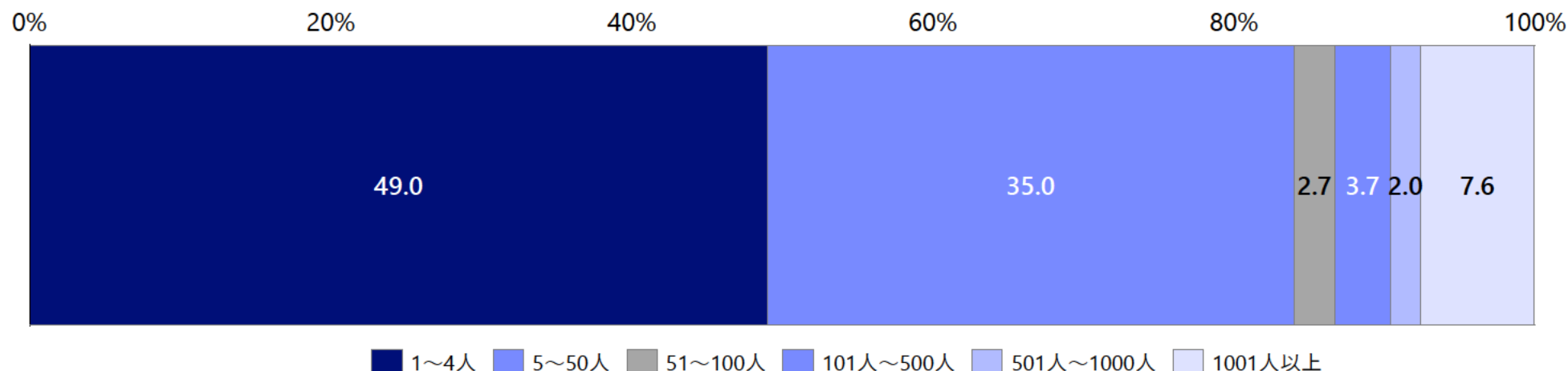


■ アパレル・ファッション ■ 家具・雑貨 ■ 食品・飲料 ■ コンテンツ制作（アニメ・映像製作・ゲーム等） ■ Webデザイン ■ その他
■ 化粧品 ■ 家電 ■ 出版・印刷 ■ デザイン制作 ■ 玩具

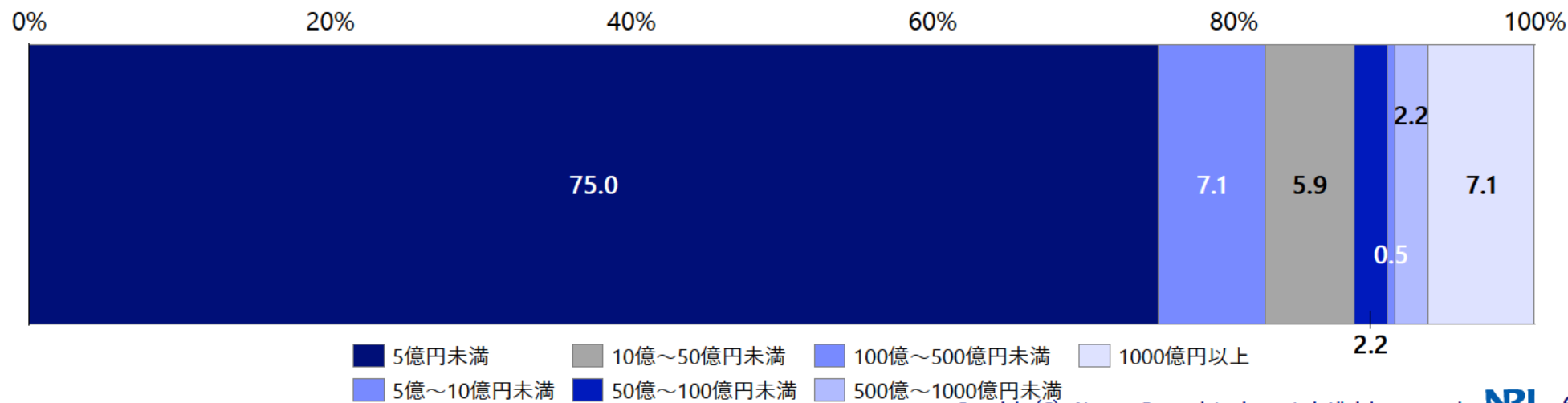
2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

回答企業の従業員数、事業規模

Q：貴社(単体)の従業員数（契約社員・アルバイトは含まない）を以下から一つだけお選びください。（2020年3月末時点）（N=408）



Q：貴社(単体)の年間売上高を以下から一つだけお選びください。（2020年3月末時点）（N=408）



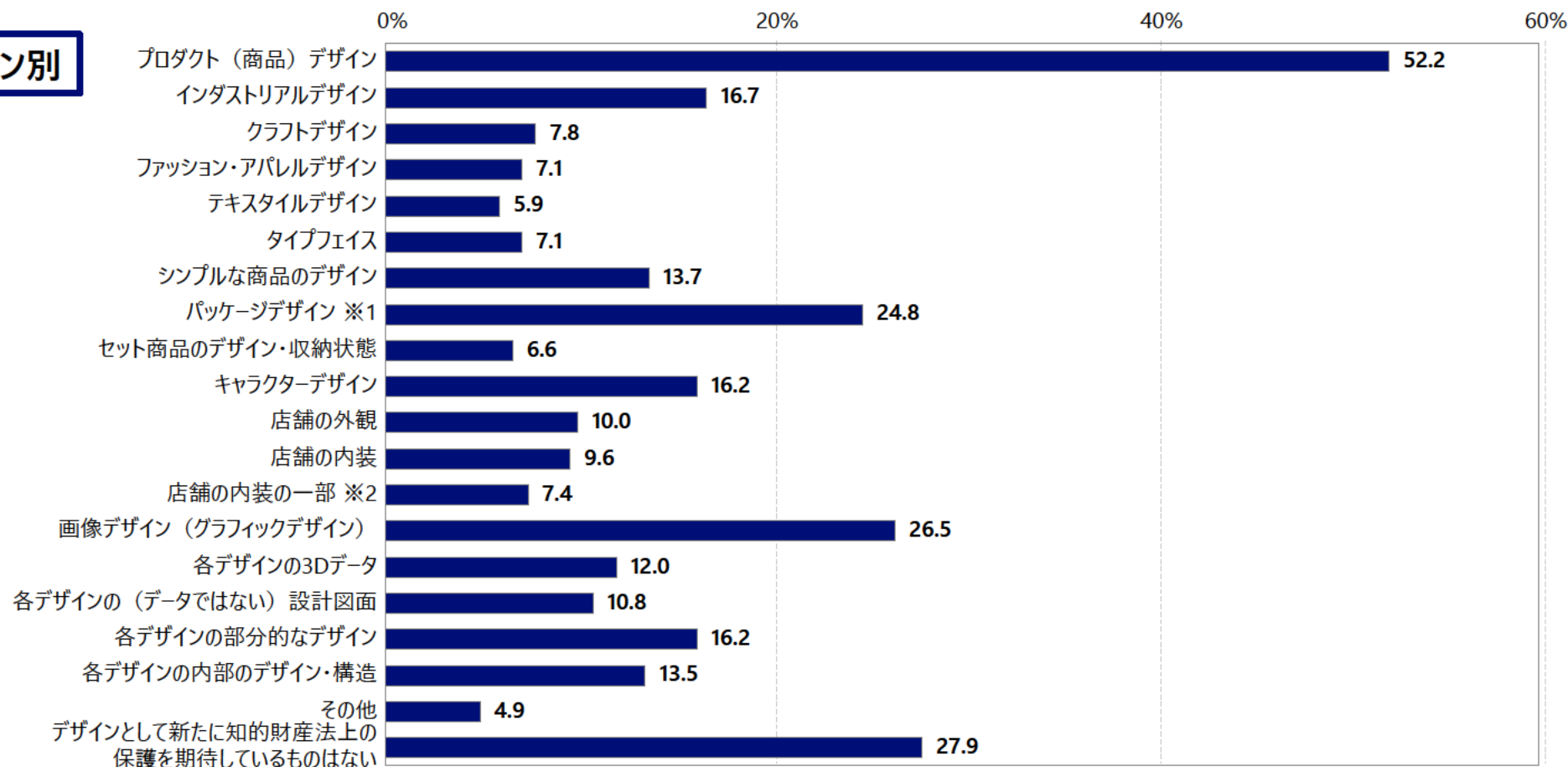
2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

プロダクトデザインを始め各種製品デザインやパッケージデザイン、画像・3Dデータ等のデジタルデザイン等への保護の期待のほか、建築物・空間デザインなど広範なデザインに保護の期待が寄せられた。

現状、知的財産法によって保護され得るか否かに関わらず、デザインとして知的財産法による保護を期待するもの

Q：貴社の商品等のデザインのうち、現状、知的財産法によって保護され得るか否かに関わらず、デザインとして知的財産法による保護を期待するものを以下からお選びください。(N=408)（複数回答可）

デザイン別



※1：プロダクト（商品）の容器、包装等のパッケージデザイン

※2：店舗の内装のうち、商品棚、商品陳列方法、可動式の什器、プライス表示等の特定部分のデザイン

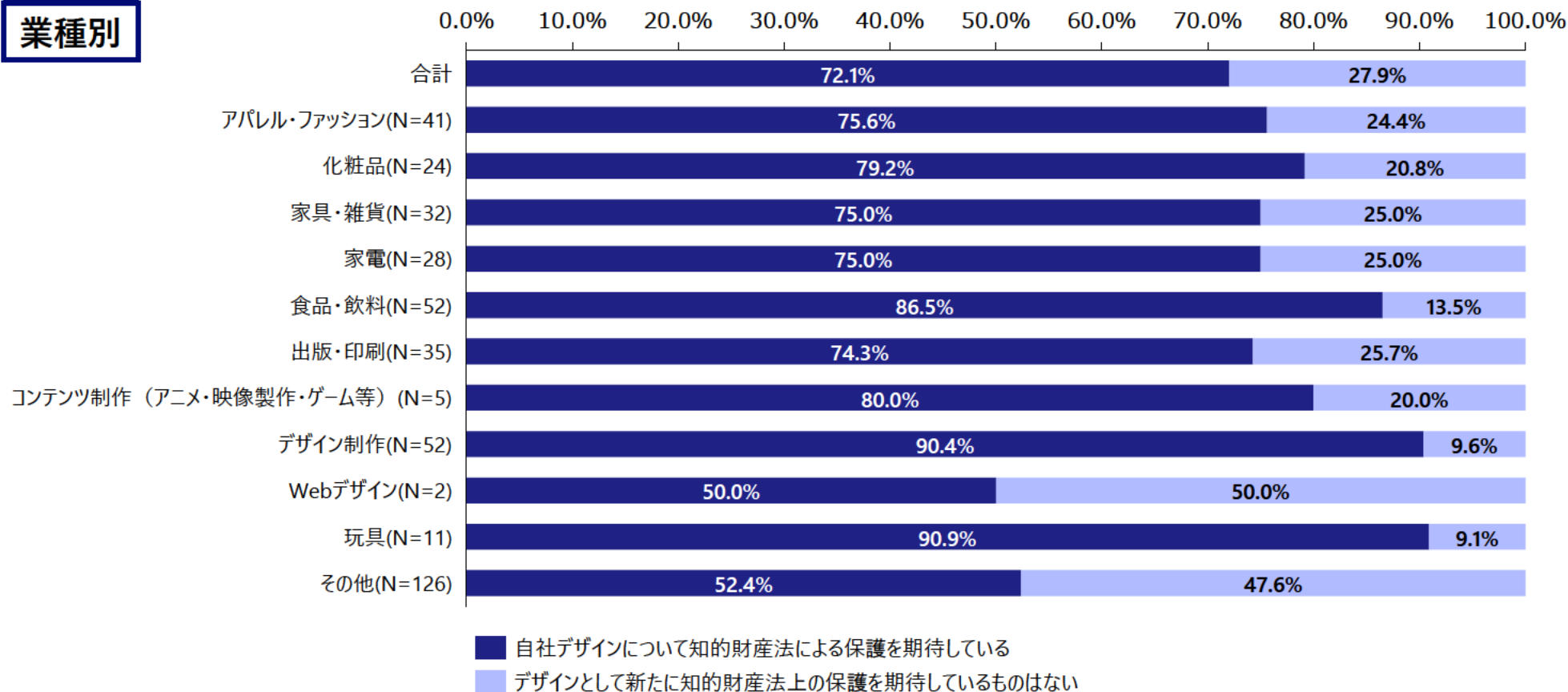
2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

知的財産法による保護を期待するデザインを保有している割合が高い業種は、玩具、デザイン制作、食品・飲料業である。

知的財産法による保護を期待するデザインを保有している企業（業種別）

Q：貴社の商品等のデザインのうち、現状、知的財産法によって保護され得るか否かに関わらず、デザインとして知的財産法による保護を期待するものを以下からお選びください。（N=408）（複数回答可）

業種別

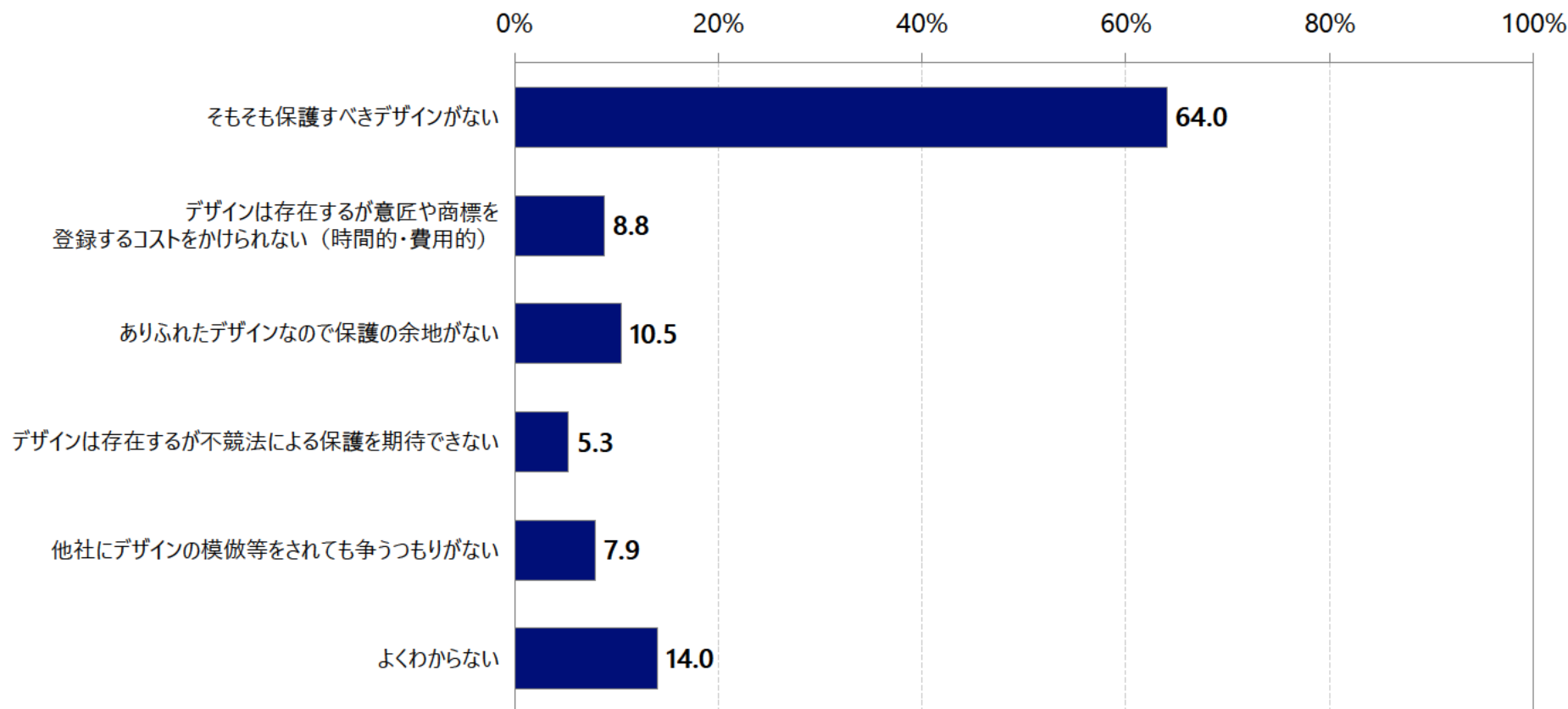


2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

「そもそも保護すべきデザインが無い」との回答が64.0%を占めるものの、ありふれたデザインであることや権利登録のコストをかけられないとの回答も寄せられた。

現状、「デザインとして知的財産法による保護を期待するものはない」と回答した理由

Q：（「デザインとして新たに知的財産法上の保護を期待しているものはない」と回答した方にお伺いします。）保護が必要でないとする理由は何ですか。（N=114）（複数回答可）

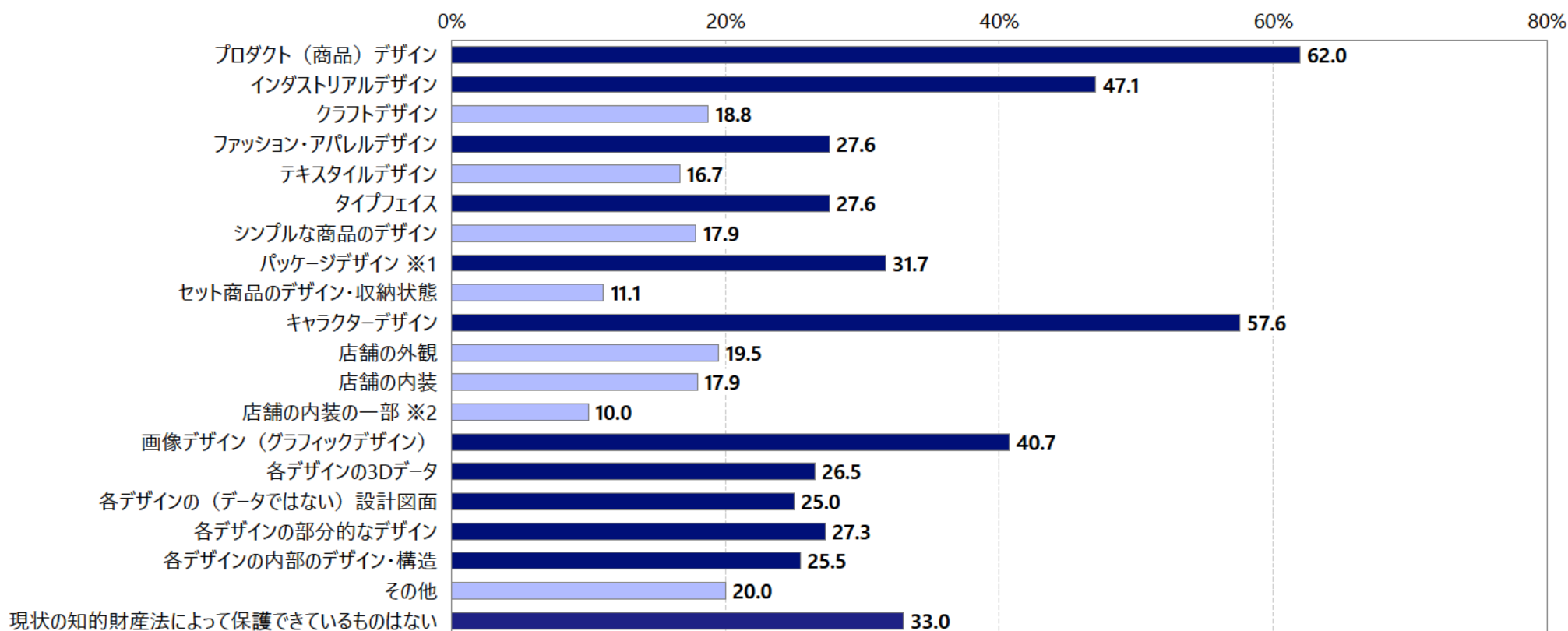


2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

店舗の外観・内装やシンプルな商品のデザイン等一部のデザインについては、現状の知的財産法による保護が図れているとの回答が少なかった。

デザインとして知的財産法による保護を期待するものうち、現状、知的財産法による保護が図れていると考えられるデザインの割合

Q：保護を期待する貴社の商品等のデザインのうち、現状、知的財産法による保護が図れているとお考えのものをお選びください。（N=294）
（複数回答可）



※1：プロダクト（商品）の容器、包装等のパッケージデザイン

※2：店舗の内装のうち、商品棚、商品陳列方法、可動式の什器、プライス表示等の特定部分のデザイン

2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

デザインは主に意匠法により保護されており、不競法により保護が図れているとの回答は低い割合にとどまった。

知的財産法による保護が図れていると考えられる場合、それぞれ、何法により保護が図れているか。

Q：知的財産法による保護が図られていると考えられる貴社の各商品等のデザインについて、それぞれ何法により保護が図れているとお考えでしょうか。
(複数回答可) (N=197)

(%)

	意匠法	商標法	著作権法	特許法	実用新案法	不競法2条1項 1号・2号	不競法2条1項 3号	その他
プロダクト（商品）デザイン	70.5	47.0	21.2	29.5	22.7	12.1	13.6	0.8
インダストリアルデザイン	93.8	15.6	28.1	53.1	40.6	25.0	25.0	3.1
クラフトデザイン	100.0	16.7	33.3	33.3	50.0	16.7	16.7	0.0
ファッション・アパレルデザイン	62.5	50.0	37.5	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0
テキスタイルデザイン	75.0	0.0	75.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0
タイプフェイス	25.0	62.5	50.0	12.5	12.5	25.0	25.0	0.0
シンプルな商品のデザイン	80.0	30.0	30.0	40.0	10.0	10.0	20.0	0.0
パッケージデザイン※1	65.6	59.4	34.4	25.0	18.8	15.6	12.5	0.0
セット商品のデザイン・収納状態	66.7	0.0	0.0	66.7	100.0	33.3	33.3	0.0
キャラクターデザイン	34.2	50.0	55.3	5.3	2.6	7.9	13.2	2.6
店舗の外観	75.0	25.0	0.0	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0
店舗の内装	57.1	0.0	28.6	14.3	14.3	14.3	0.0	14.3
店舗の内装の一部※2	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
画像デザイン（グラフィックデザイン）	50.0	36.4	63.6	15.9	6.8	20.5	9.1	0.0
各デザインの3Dデータ	61.5	15.4	61.5	7.7	7.7	30.8	23.1	0.0
各デザインの（データではない）設計図面	63.6	9.1	45.5	18.2	9.1	9.1	9.1	0.0
各デザインの部分的なデザイン	83.3	11.1	38.9	27.8	16.7	22.2	16.7	0.0
各デザインの内部のデザイン・構造	35.7	14.3	35.7	50.0	35.7	21.4	14.3	0.0
その他	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

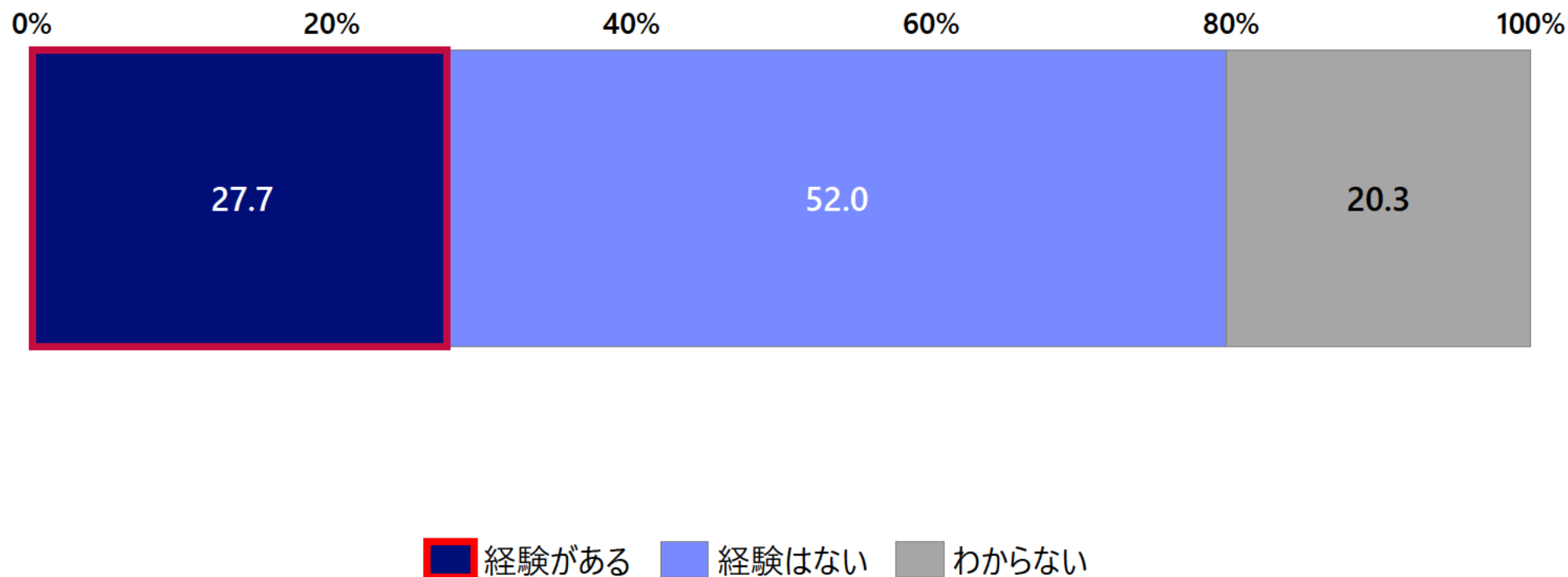
※1：プロダクト（商品）の容器、包装等のパッケージデザイン

※2：店舗の内装のうち、商品棚、商品陳列方法、可動式の什器、プライス表示等の特定部分のデザイン

自社のデザインが他社から模倣される等のトラブル経験のある企業が、27.7%存在する。

他社から模倣されるなどのトラブル経験の有無

Q：過去、貴社の商品等のデザインについて、他社から模倣されるなどのトラブルを経験したことがありますか。(N=408)（ひとつだけ選択）



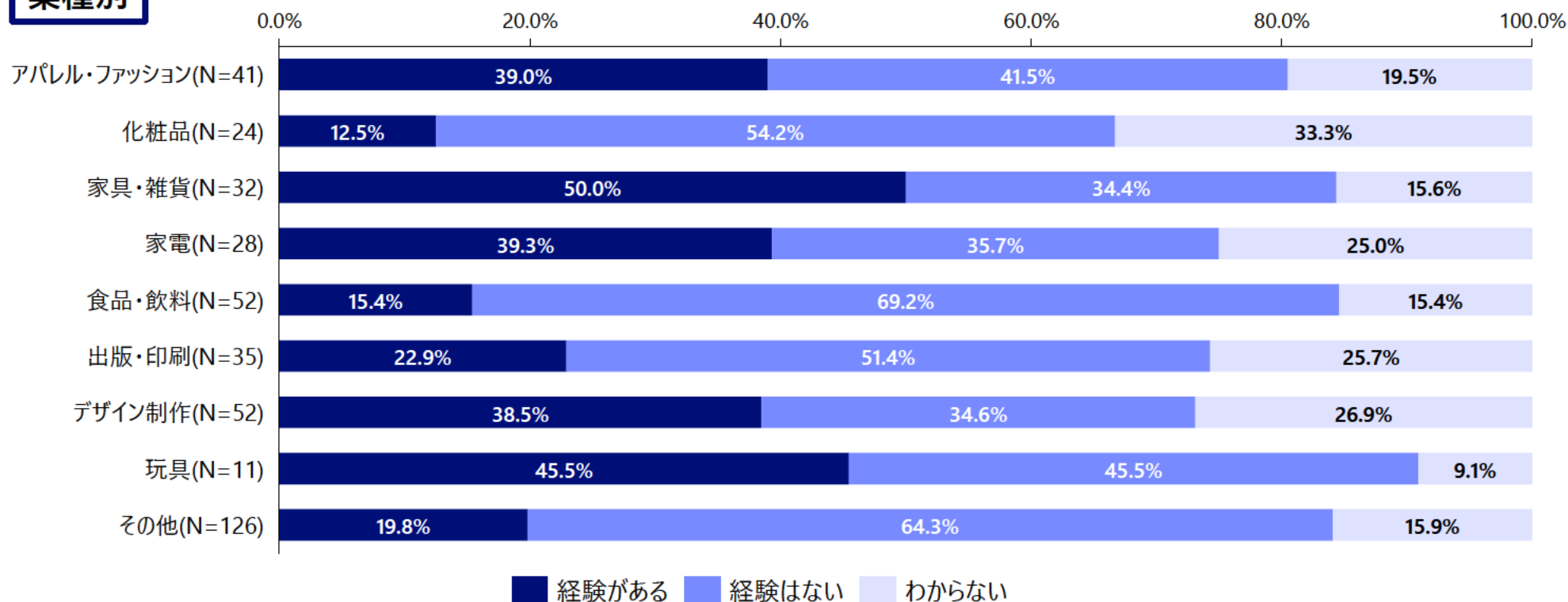
2-iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

他社に模倣されるなどのトラブルについて、家具・雑貨、玩具、家電、アパレル・ファッション、デザイン制作業者で経験が多い。一方、化粧品、食品・飲料業者のトラブル経験は少ない。

他社から模倣されるなどのトラブル経験の有無

Q：過去、貴社の商品等のデザインについて、他社から模倣されるなどのトラブルを経験したことがありますか。（N=401）（ひとつだけ選択）

業種別



※N<5のコンテンツ制作・Webデザインについては本グラフからは除外している

2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

トラブル経験があるデザインとしては、プロダクトデザイン、ファッション・アパレルデザイン等が比較的高い割合であったほか、他のデザインについても、一定のトラブル経験が見られた。

他社から模倣されるなどのトラブル経験の有無

Q：「トラブルの経験がある」と選択した方にお伺いします。トラブルを経験したことがある貴社の商品等のデザインをお選びください。
(N=113) (複数回答可)

デザイン別

保護を期待するデザインの種類	保護を期待する 会社数（社）※3	トラブル経験のある 会社数（社）	割合（％）
プロダクト（商品）デザイン	213	63	30%
インダストリアルデザイン	68	16	24%
クラフトデザイン	32	5	16%
ファッション・アパレルデザイン	29	8	28%
テキスタイルデザイン	24	6	25%
タイプフェイス	29	2	7%
シンプルな商品のデザイン	56	6	11%
パッケージデザイン※1	101	20	20%
セット商品のデザイン・収納状態	27	5	19%
キャラクターデザイン	66	4	6%
店舗の外観	41	3	7%
店舗の内装	39	4	10%
店舗の内装の一部※2	30	3	10%
画像デザイン（グラフィックデザイン）	108	18	17%
各デザインの3Dデータ	49	2	4%
各デザインの（データではない）設計図面	44	5	11%
各デザインの部分的なデザイン	66	6	9%
各デザインの内部のデザイン・構造	55	6	11%
その他	20	12	60%

※1：プロダクト（商品）の容器、包装等のパッケージデザイン

※2：店舗の内装のうち、商品棚、商品陳列方法、可動式の什器、プライス表示等の特定部分のデザイン

※3：本報告書65、66頁においてデザインとして知的財産法による保護を期待するものとして各デザインを選択した会社数

2-iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

トラブルの内容は、デッドコピー品や一部模倣品の販売が多数を占めたほか、3Dデータ・設計図の流通等、その他のトラブルについても一定の回答が寄せられた。

経験したトラブルの内容

Q：貴社のデザインが模倣される等、貴社が経験したトラブルの内容についてお選びください。（複数回答可）

保護を期待するデザインの種類	回答数 (社)	商品等のデザインの デッドコピー品 (酷似商品)が 販売されていた	商品等のデザインの 一部を模倣した 商品が販売されて いた	商品等の3Dデータ・ 設計図が流通 していた	商品等のデッドコ ピー品（酷似商 品）を模倣者が自 ら使用していた	登録型知的財産 法（特許・商標・ 意匠・実用新案 等）上の保護期 間満了後に模倣 品が販売されて いた	不競法2条1項3号 の3年の保護期間 （不競法19条1項 5号イ）満了後に 模倣品が販売され ていた	その他
プロダクト（商品）デザイン	63	43	41	7	7	4	4	3
インダストリアルデザイン	16	12	12	2	2	2	2	1
クラフトデザイン	5	3	2	2	1	1	1	0
ファッション・アパレルデザイン	8	5	7	1	1	0	0	0
テキスタイルデザイン	6	4	6	1	0	0	0	0
タイプフェイス	2	1	1	0	0	0	0	0
シンプルな商品のデザイン	6	3	4	0	0	0	0	1
パッケージデザイン※1	20	13	16	0	0	0	1	1
セット商品のデザイン・収納状態	5	2	2	0	1	1	0	1
キャラクターデザイン	4	2	2	1	0	0	0	0
店舗の外観	3	0	0	0	0	1	0	2
店舗の内装	4	1	1	0	0	1	0	1
店舗の内装の一部※2	3	1	1	0	0	1	0	0
画像デザイン（グラフィックデザイン）	18	7	10	1	4	0	0	2
各デザインの3Dデータ	2	2	1	2	0	1	1	0
各デザインの（データではない）設計図面	5	3	1	2	0	1	0	0
各デザインの部分的なデザイン	6	2	4	2	1	0	0	0
各デザインの内部のデザイン・構造	6	4	4	0	0	0	0	0
その他	12	2	1	1	1	1	0	8

※1：プロダクト（商品）の容器、包装等のパッケージデザイン

※2：店舗の内装のうち、商品棚、商品陳列方法、可動式の什器、プライス表示等の特定部分のデザイン

2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

最も解決が困難であったトラブルの内容は、デッドコピー品や一部模倣品の販売が多数を占めたほか、3Dデータ・設計図の流通等、その他のトラブルについても一定の回答が寄せられた。

最も解決が困難であったトラブル

Q：最も解決が困難であったトラブルを1つだけお選びください。

※複数のデザインが該当する場合は、その中で最も解決が困難であったデザインを1つだけご選択ください。

保護を期待するデザインの種類	回答数 (社)	商品等のデザインの デッドコピー品 (酷似商品) が 販売されていた	商品等のデザインの の一部を模倣した 商品が販売されて いた	商品等の3Dデー タ・設計図が流通 していた	商品等のデッドコ ピー品（酷似商 品）を模倣者が自 ら使用していた	登録型知的財産 法（特許・商標・ 意匠・実用新案 等）上の保護期 間満了後に模倣 品が販売されて いた	不競法2条1項3号 の3年の保護期間 （不競法19条1項 5号イ）満了後に 模倣品が販売され ていた	その他
プロダクト（商品）デザイン	59	24	23	3	3	3	3	0
インダストリアルデザイン	7	3	1	0	1	1	1	0
クラフトデザイン	2	0	1	1	0	0	0	0
ファッション・アパレルデザイン	9	4	4	0	1	0	0	0
テキスタイルデザイン	5	0	4	1	0	0	0	0
タイプフェイス	0	0	0	0	0	0	0	0
シンプルな商品のデザイン	2	1	0	0	0	0	0	1
パッケージデザイン※1	12	6	5	0	0	0	0	1
セット商品のデザイン・収納状態	4	1	1	1	1	0	0	0
キャラクターデザイン	3	1	1	1	0	0	0	0
店舗の外観	1	0	0	0	0	0	0	1
店舗の内装	1	0	0	0	0	1	0	0
店舗の内装の一部※2	1	0	0	0	1	0	0	0
画像デザイン（グラフィックデザイン）	14	5	5	0	3	0	0	1
各デザインの3Dデータ	1	0	0	1	0	0	0	0
各デザインの（データではない）設計図面	2	1	0	1	0	0	0	0
各デザインの部分的なデザイン	5	2	2	1	0	0	0	0
各デザインの内部のデザイン・構造	6	3	3	0	0	0	0	0
その他	4	1	0	0	0	1	0	2

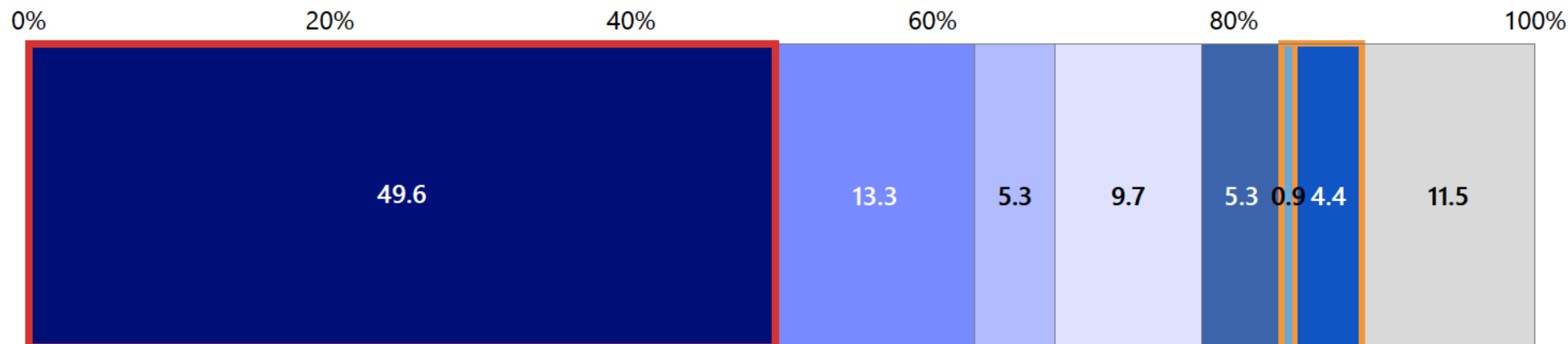
※1：プロダクト（商品）の容器、包装等のパッケージデザイン

※2：店舗の内装のうち、商品棚、商品陳列方法、可動式の什器、プライス表示等の特定部分のデザイン

トラブルが発生したものの、特に対応しないケースが約半数を占める。
訴訟にまで至るケースは、トラブル全体の5.3%にとどまる。

最も解決が困難であったトラブルに対しての解決手段

Q：最も解決が困難であった当該トラブルについて、どのような解決手段を採りましたか。(N=113)(ひとつだけ選択)



■ 特に対応していない

■ 話し合いで解決した

■ 話し合いでは解決せず、正式な侵害警告文書を相手方に発出した

■ 警告文書の発出により解決した

■ 警告文書の発出では解決せず、その後、訴訟提起もしなかった

■ 警告文書の発出では解決しなかったため、訴訟を提起した結果、和解で解決した

■ 警告文書の発出では解決しなかったため、訴訟を提起した結果、裁判で解決した

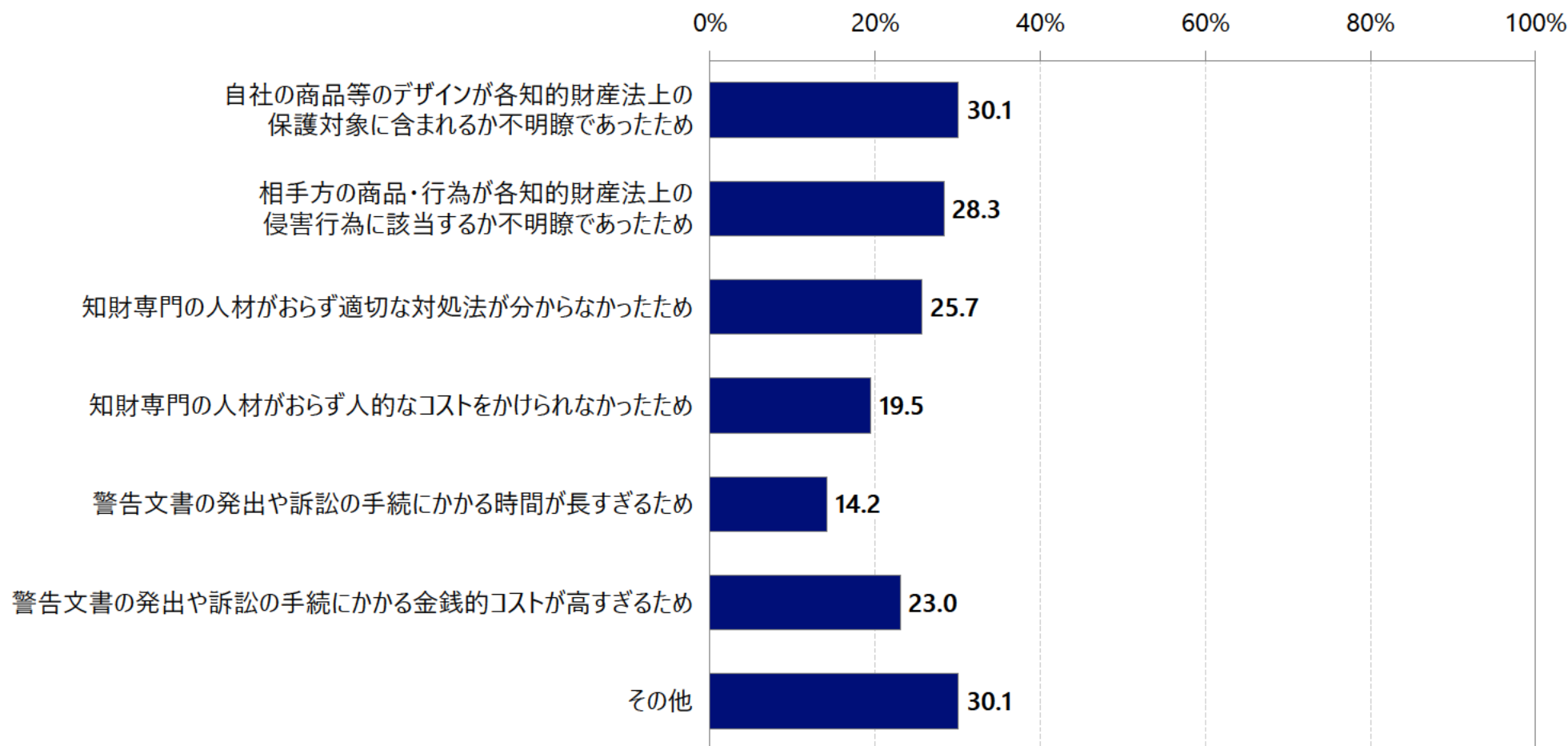
■ その他

2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

トラブル解決が困難であった原因として、自社のデザインが各知的財産法上の保護対象に含まれるか/相手方の商品・行為が侵害行為に該当するか不明瞭である点が多く挙げられた。

トラブルの解決が困難であった原因

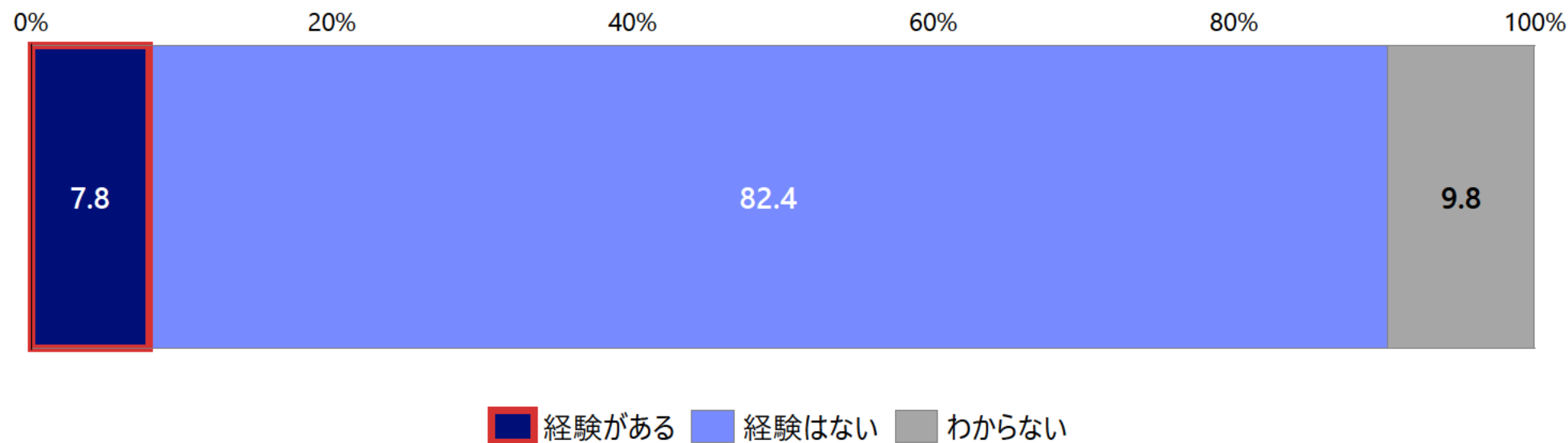
Q：当該トラブル（前頁の最も解決が困難であったトラブル）の解決が困難であった原因は何ですか。（N=113）（複数回答可）



自社のデザインが他社のデザインを侵害していると指摘を受けた／トラブルになった経験がある事業者は、7.8%である。

他社から商品等のデザインを侵害していると指摘を受けた／トラブルになった経験の有無

Q：他社から、貴社の商品等のデザインが他社の商品等のデザインを侵害していると指摘を受けた／トラブルになった経験はありますか。
(N=408)(ひとつだけ選択)



2-iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

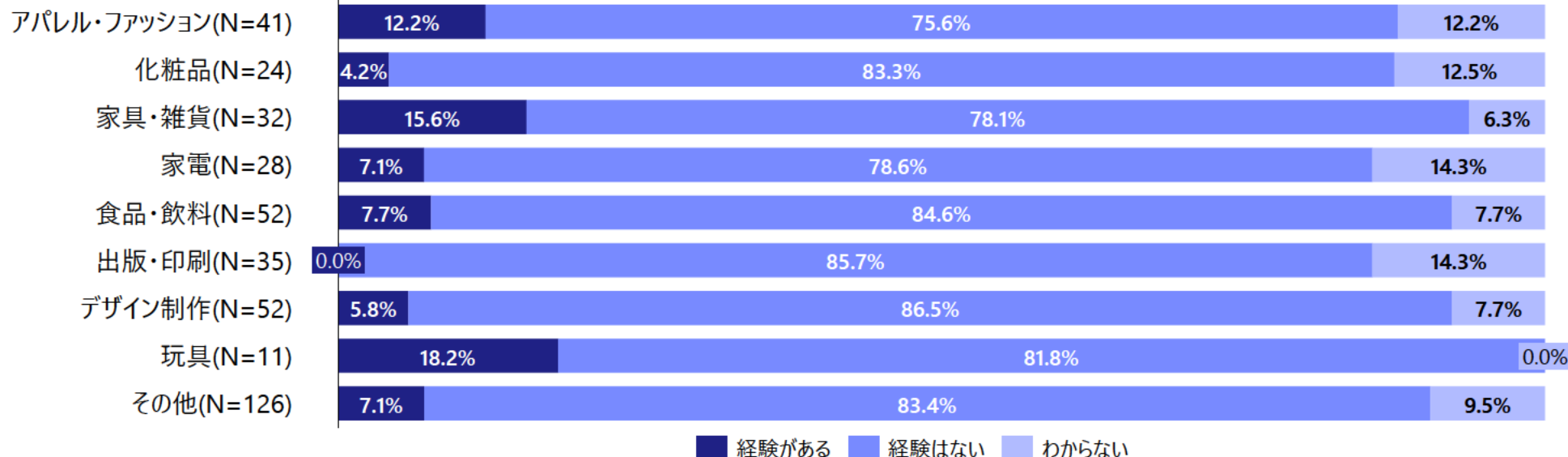
他社に模倣を指摘される等のトラブルについて、玩具、家具・雑貨、家電、アパレル・ファッションで経験が多い。一方、出版・印刷や化粧品のトラブル経験は少ないと推察される。

- 出版・印刷については、「過去、貴社の商品等のデザインについて、他社から模倣されるなどのトラブルの経験がある」と回答した企業が比較的多いにも関わらず（22.9%）、模倣の指摘を受けたとの回答は確認されなかった。
- 上記を踏まえると、模倣には気がつきつつも、実際の訴えには至っていないケースが多い可能性が推察される。

他社から商品等のデザインを侵害していると指摘を受けた／トラブルになった経験の有無

Q：他社から、貴社の商品等のデザインが他社の商品等のデザインを侵害していると指摘を受けた／トラブルになった経験はありますか。
(N=401)（ひとつだけ選択）

業種別



※N < 5のコンテンツ制作・Webデザインについては本グラフからは除外している

2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

自社のデザインが他社のデザインを侵害していると指摘を受けた/トラブルになったデザインはプロダクトデザインが比較的高い割合であった。

自社のデザインが他社のデザインを侵害していると指摘を受けた/トラブルになった経験の有無

Q：自社のデザインが他社のデザインを侵害していると指摘を受けた/トラブルになった「経験がある」と選択した方にお伺いします。

トラブルを経験したことがあるデザインをお選びください。(N=32)（複数回答可）

デザイン別

保護を期待するデザインの種類	保護を期待する 会社数（社）※3	トラブル経験のある 会社数（社）	割合（％）
プロダクト（商品）デザイン	213	21	10%
インダストリアルデザイン	68	3	4%
クラフトデザイン	32	0	0%
ファッション・アパレルデザイン	29	2	7%
テキスタイルデザイン	24	2	8%
タイプフェイス	29	1	3%
シンプルな商品のデザイン	56	0	0%
パッケージデザイン※1	101	1	1%
セット商品のデザイン・収納状態	27	0	0%
キャラクターデザイン	66	1	2%
店舗の外観	41	0	0%
店舗の内装	39	0	0%
店舗の内装の一部※2	30	0	0%
画像デザイン（グラフィックデザイン）	108	2	2%
各デザインの3Dデータ	49	0	0%
各デザインの（データではない）設計図面	44	1	2%
各デザインの部分的なデザイン	66	0	0%
各デザインの内部のデザイン・構造	55	0	0%
その他	20	2	10%

※1：プロダクト（商品）の容器、包装等のパッケージデザイン

※2：店舗の内装のうち、商品棚、商品陳列方法、可動式の什器、プライス表示等の特定部分のデザイン

※3：本報告書65、66頁においてデザインとして知的財産法による保護を期待するものとして各デザインを選択した会社数

2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

経験したトラブルの内容は、デザインの一部を模倣した商品の販売やデッドコピー品の販売が大多数を占める。

自社のデザインが他社のデザインを侵害していると指摘を受けた/トラブルになった経験の有無

■ Q：経験したトラブルの内容についてお選びください（複数回答可）

保護を期待するデザインの種類	回答数 (社)	他社の商品等の デザインのデッドコピー 品（酷似商品） を販売していると指 摘された	他社の商品等のデ ザインの一部を模 倣していると指摘さ れた	他社の商品等の 3Dデータ・設計図 を使用していると指 摘された	他社の商品等の デッドコピー品（酷 似商品）を自社で 使用していると指 摘された	登録型知的財産 法（特許・商標・ 意匠・実用新案 等）上の保護期 間が満了している 商品等の模倣品を 販売していると指 摘された	不正競争防止法2 条1項3号の3年の 保護期間（不競 法19条1項5号イ） が満了している商 品等の模倣品を販 売していると指摘さ れた	その他
プロダクト（商品）デザイン	21	7	10	0	1	1	0	3
インダストリアルデザイン	3	1	1	0	0	0	0	1
クラフトデザイン	0	0	0	0	0	0	0	0
ファッション・アパレルデザイン	2	1	1	0	0	0	0	0
テキスタイルデザイン	2	0	2	0	0	0	0	0
タイプフェイス	1	0	1	0	0	0	0	0
シンプルな商品のデザイン	0	0	0	0	0	0	0	0
パッケージデザイン※1	1	1	0	0	0	0	0	0
セット商品のデザイン・収納状態	0	0	0	0	0	0	0	0
キャラクターデザイン	1	0	0	0	0	0	0	1
店舗の外観	0	0	0	0	0	0	0	0
店舗の内装	0	0	0	0	0	0	0	0
店舗の内装の一部※2	0	0	0	0	0	0	0	0
画像デザイン（グラフィックデザイン）	2	1	1	0	0	0	0	0
各デザインの3Dデータ	0	0	0	0	0	0	0	0
各デザインの（データではない）設計図面	1	0	1	0	0	0	0	0
各デザインの部分的なデザイン	0	0	0	0	0	0	0	0
各デザインの内部のデザイン・構造	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	2	0	0	0	0	0	0	2

※1：プロダクト（商品）の容器、包装等のパッケージデザイン

※2：店舗の内装のうち、商品棚、商品陳列方法、可動式の什器、プライス表示等の特定部分のデザイン

2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

最も解決が困難であったトラブルの内容は、デザインの一部を模倣した商品の販売やデッドコピー品の販売が大多数を占める。

最も解決が困難であったトラブル

Q：最も解決が困難であったトラブルを1つだけお選びください。

※複数のデザインが該当する場合は、その中で最も解決が困難であったデザインを1つだけご選択ください。

保護を期待するデザインの種類	回答数 (社)	商品等のデザインの デッドコピー品（酷 似商品）が販売さ れていた	商品等のデザインの 一部を模倣した商 品が販売されてい た	商品等の3Dデー タ・設計図が流通 していた	商品等のデッドコ ピー品（酷似商 品）を模倣者が自 ら使用していた	登録型知的財産 法（特許・商標・ 意匠・実用新案 等）上の保護期 間満了後に模倣品 が販売されていた	不競法2条1項3号 の3年の保護期間 （不競法19条1項 5号イ）満了後に 模倣品が販売され ていた	その他
プロダクト（商品）デザイン	14	6	5	0	1	1	0	1
インダストリアルデザイン	1	0	1	0	0	0	0	0
クラフトデザイン	0	0	0	0	0	0	0	0
ファッション・アパレルデザイン	2	1	1	0	0	0	0	0
テキスタイルデザイン	1	0	1	0	0	0	0	0
タイプフェイス	0	0	0	0	0	0	0	0
シンプルな商品のデザイン	0	0	0	0	0	0	0	0
パッケージデザイン※1	1	0	1	0	0	0	0	0
セット商品のデザイン・収納状態	0	0	0	0	0	0	0	0
キャラクターデザイン	0	0	0	0	0	0	0	0
店舗の外観	0	0	0	0	0	0	0	0
店舗の内装	0	0	0	0	0	0	0	0
店舗の内装の一部※2	0	0	0	0	0	0	0	0
画像デザイン（グラフィックデザイン）	2	1	1	0	0	0	0	0
各デザインの3Dデータ	0	0	0	0	0	0	0	0
各デザインの（データではない）設計図面	1	0	1	0	0	0	0	0
各デザインの部分的なデザイン	0	0	0	0	0	0	0	0
各デザインの内部のデザイン・構造	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	0	0	0	0	0	0	0	0

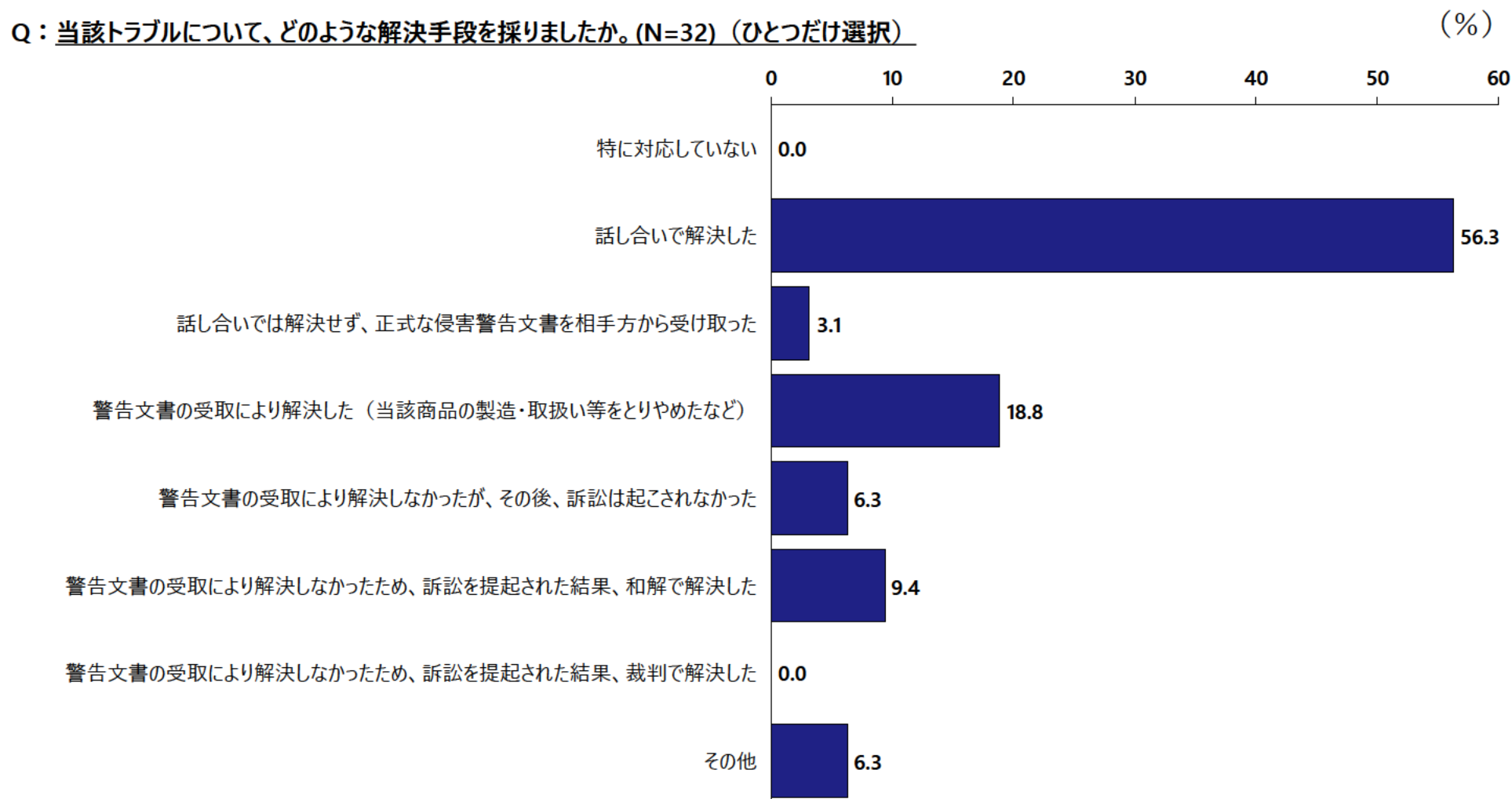
※1：プロダクト（商品）の容器、包装等のパッケージデザイン

※2：店舗の内装のうち、商品棚、商品陳列方法、可動式の什器、プライス表示等の特定部分のデザイン

2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

トラブル経験について、話し合いで解決するケースが過半数を占めている。

他社から商品等のデザインを侵害していると指摘を受けた／トラブルになった場合の解決手段



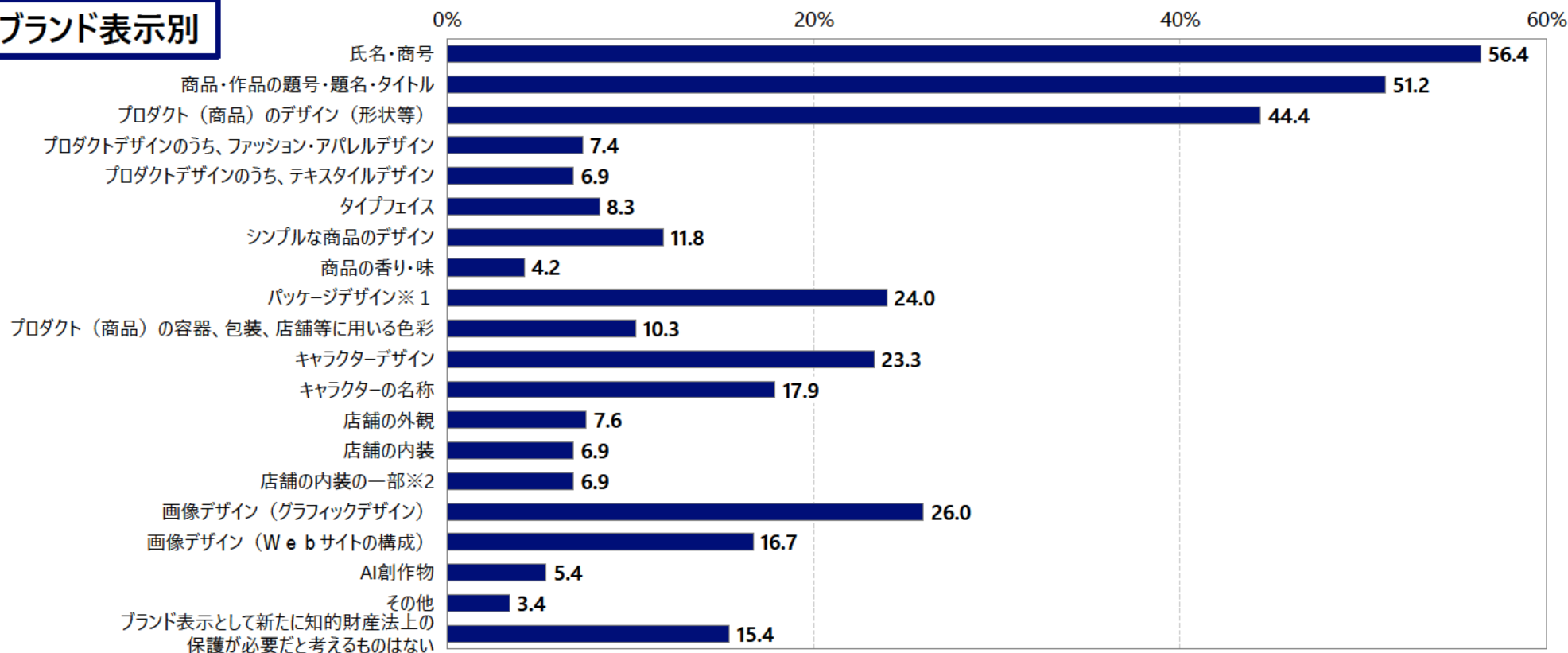
2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

ブランド表示として、商品・作品の題号・題名・タイトル、製品・画像等の各種デザイン、商品の香り・味、容器・店舗等の色彩等について、一定程度の保護が必要との声が寄せられた。

現状、知的財産法によって保護され得るか否かに関わらず、ブランド表示として知的財産法による保護を期待するもの

Q：現状、知的財産法によって保護され得るか否かに関わらず、貴社のブランド表示として知的財産法上の保護が必要だと考えるものを以下からお選びください。(N=408)(複数回答可)

ブランド表示別



※1：プロダクト（商品）の容器、包装等のパッケージデザイン

※2：店舗の内装のうち、商品棚、商品陳列方法、可動式の什器、プライス表示等の特定部分のデザイン

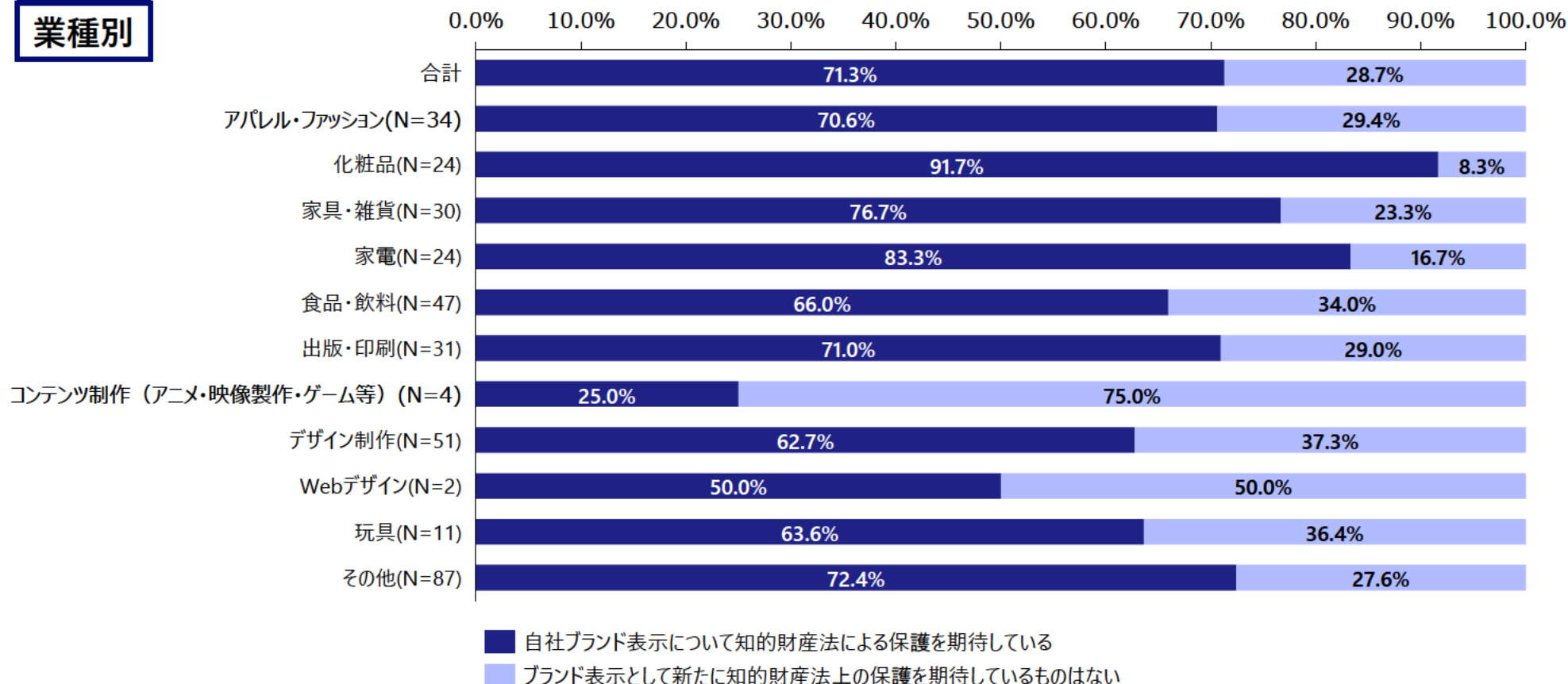
2-iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

知的財産法による保護を期待するブランド表示を保有している企業の割合が高い業種は、化粧品、家電、家具・雑貨業である。

知的財産法による保護を期待するブランド表示を保有している企業（業種別）

Q：現状、知的財産法によって保護され得るか否かに関わらず、貴社のブランド表示として知的財産法による保護を期待するものを以下からお選びください。（N=408）（複数回答可）

業種別

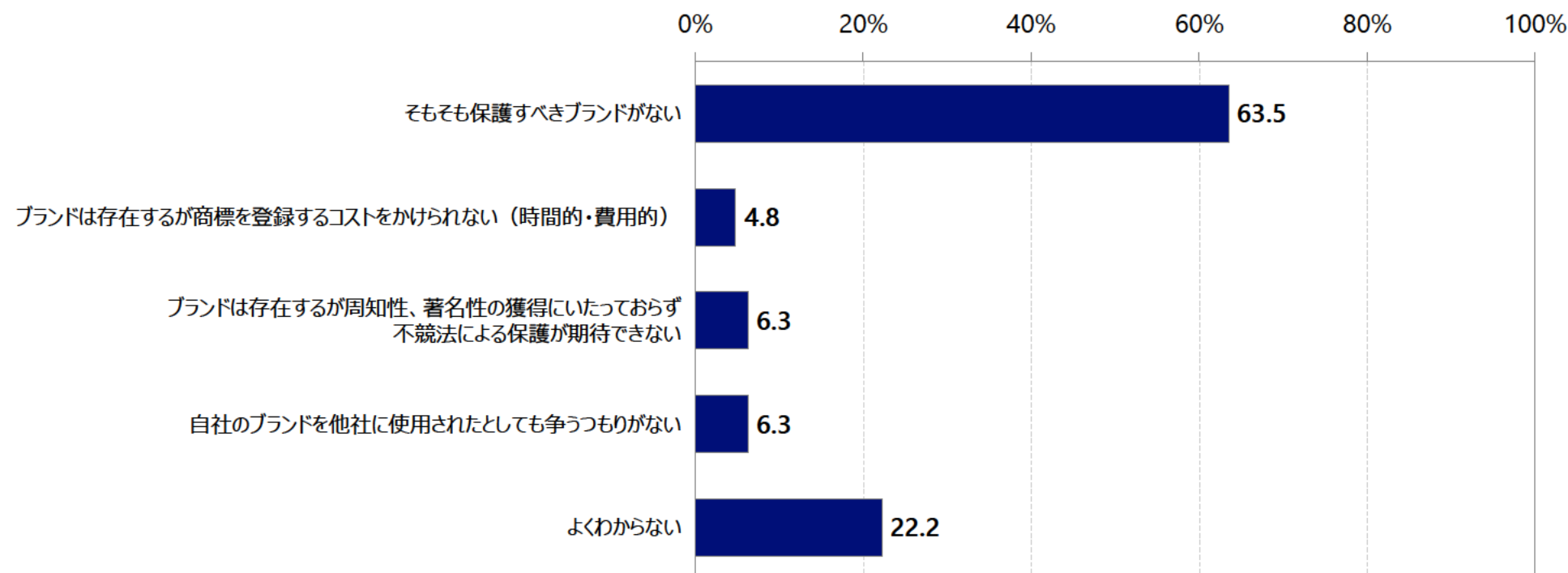


2-iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

「そもそも保護すべきブランドが無い」との回答が63.5%を占めるものの、周知性、著名性の確保にいたっていないことや権利登録のコストをかけられないとの回答も寄せられた。

現状、「ブランド表示として知的財産法による保護を期待するものはない」と回答した理由

Q：（「ブランド表示として新たに知的財産法上の保護を期待しているものはない」と回答した方にお伺いします。）保護が必要でないとする理由は何ですか。（N=63）（複数回答可）

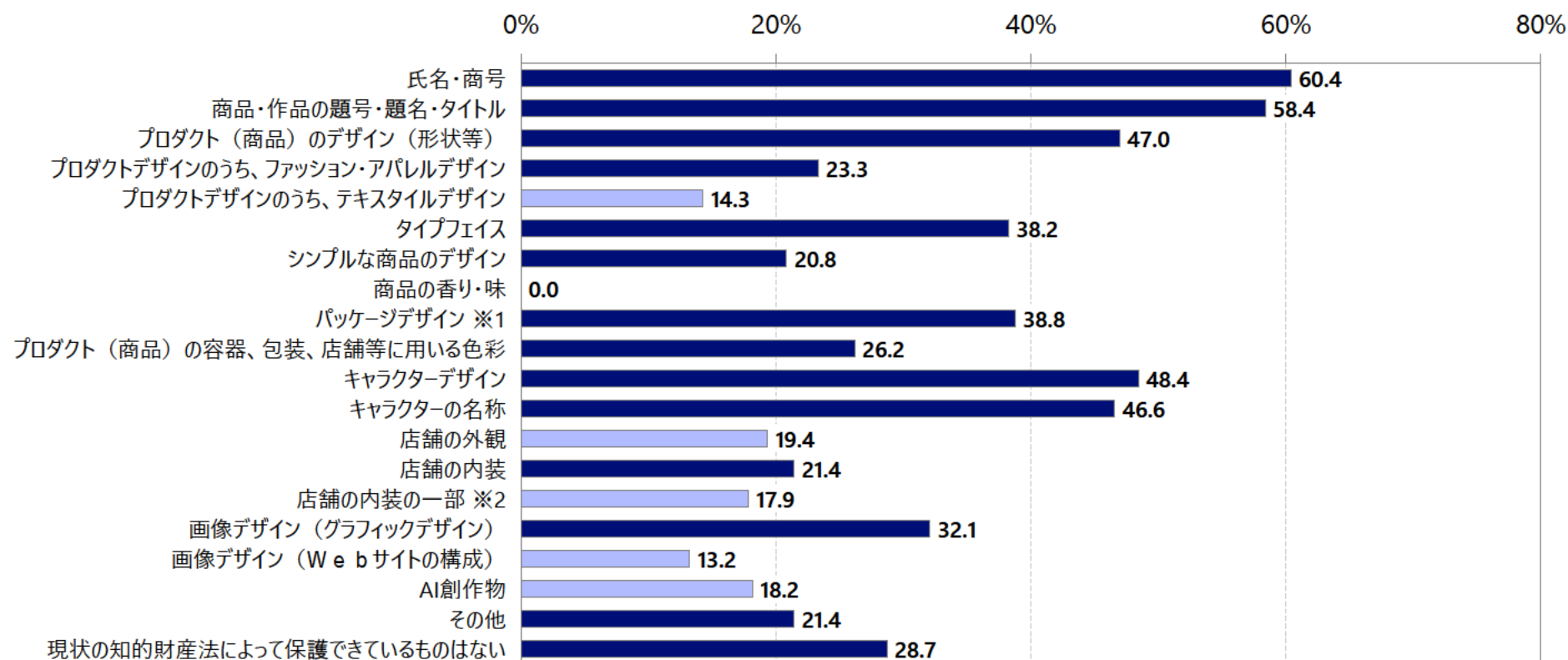


2-iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

ブランド表示の多くについては保護が図られているとの回答の一方で、店舗外観、Webサイトの構成等、一部のものについては保護が図られているとの回答が低い割合となった。

ブランド表示として知的財産法による保護を期待するものうち、現状、知的財産法による保護が図れていると考えられるデザインの割合

Q：保護を期待する貴社のブランド表示のうち、現状、知的財産法による保護が図れているとお考えのものをお選びください。(N=345)（複数選択可）



※1：プロダクト（商品）の容器、包装等のパッケージデザイン

※2：店舗の内装のうち、商品棚、商品陳列方法、可動式の什器、プライス表示等の特定部分のデザイン

2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

ブランド表示について、各法律で保護が得られるものについては、使い分けて保護が期待されている一方、店舗デザイン、AI創作物など新しい領域については不競法による保護への期待がうかがえる。

知的財産法による保護が図れていると考えられる場合、それぞれ、何法により保護が図れているか。

Q：知的財産法による保護が図れていると考えられる貴社のブランド表示について、それぞれ何法により保護が図れているとお考えでしょうか。

(N=246) (複数回答可)

(%)

保護が図れていると考えるブランド表示の種類	商標法	著作権法	不競法 2条1項1号・2号	会社法（商号権）	その他
氏名・商号	77.7	11.5	6.5	46.0	1.4
商品・作品の題号・題名・タイトル	83.6	28.7	11.5	8.2	0.8
プロダクト（商品）のデザイン（形状等）	48.2	48.2	22.4	2.4	12.9
ファッション・アパレルデザイン	28.6	42.9	42.9	14.3	14.3
テキスタイルデザイン	25.0	100.0	50.0	25.0	25.0
タイプフェイス	53.8	76.9	15.4	0.0	0.0
シンプルな商品のデザイン	40.0	30.0	20.0	10.0	20.0
商品の香り・味	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
パッケージデザイン※1	60.5	52.6	42.1	5.3	5.3
容器、包装、店舗等に用いる色彩	27.3	45.5	54.5	0.0	9.1
キャラクターデザイン	41.3	82.6	17.4	2.2	2.2
キャラクターの名称	73.5	58.8	11.8	2.9	0.0
店舗の外観	33.3	16.7	33.3	0.0	16.7
店舗の内装	33.3	16.7	33.3	0.0	33.3
店舗の内装の一部※2	0.0	40.0	20.0	20.0	20.0
画像デザイン（グラフィックデザイン）	26.5	85.3	26.5	5.9	5.9
画像デザイン（W e b サイトの構成）	22.2	77.8	22.2	0.0	11.1
AI創作物	25.0	100.0	50.0	0.0	0.0
その他	66.7	0.0	33.3	0.0	33.3

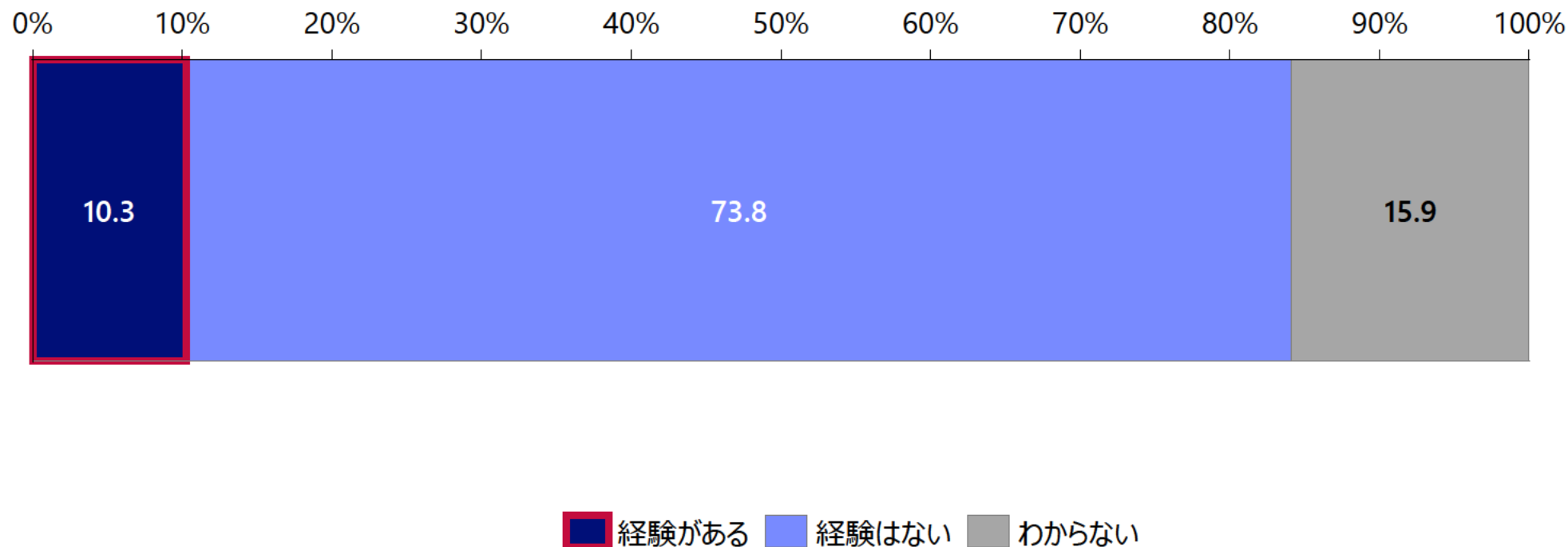
※1：プロダクト（商品）の容器、包装等のパッケージデザイン

※2：店舗の内装のうち、商品棚、商品陳列方法、可動式の什器、プライス表示等の特定部分のデザイン

自社のブランド表示が他社から模倣される等のトラブル経験のある企業が、10.3%存在する。

他社から模倣されるなどのトラブル経験の有無

Q：過去、貴社のブランド表示を他社に使用されるなどのトラブルを経験したことがありますか。(N=408)（ひとつだけ選択）



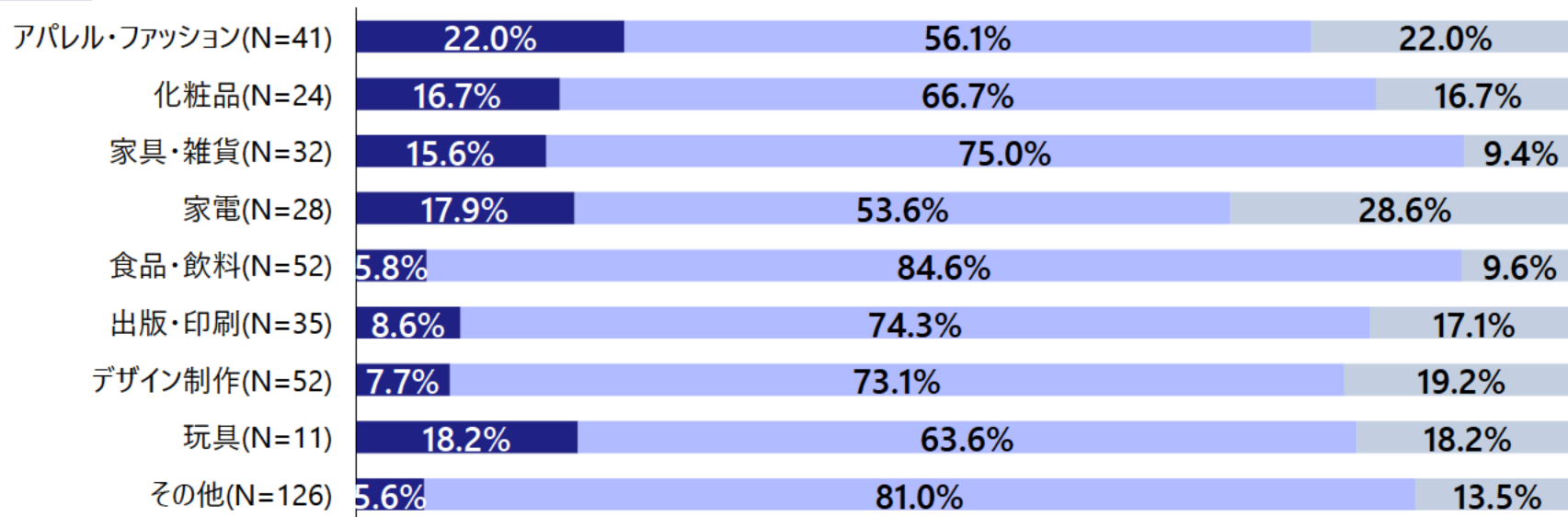
2-iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

他社に模倣されるなどのトラブルについて、アパレル・ファッション、玩具、家電で経験が多い。
一方、食品・飲料、出版・印刷のトラブル経験は少ない。

他社に自社のブランド表示を不正に利用されるなどのトラブル経験の有無

Q：過去、貴社のブランド表示について、他社から模倣されるなどのトラブルを経験したことがありますか。（N＝401）（ひとつだけ選択）

業種別



■ 経験がある ■ 経験はない ■ わからない

※N＜5のコンテンツ制作・Webデザインについては本グラフからは除外している

2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

トラブルを経験したことがあるブランド表示は氏名・商号、商品・作品の題号・題名・タイトル、プロダクトのデザイン、画像デザインが比較的高い割合であった。

他社にブランド表示を不正使用される等のトラブル経験の有無

Q：「トラブルの経験がある」と選択した方にお伺いします。トラブルを経験したことがある貴社のブランド表示をお選びください。(N=42)(複数回答可)

ブランド表示別

保護を期待するブランド表示の種類	保護を期待する 会社数（社）※3	トラブル経験のある 会社数（社）	割合（％）
氏名・商号	230	20	9%
商品・作品の題号・題名・タイトル	209	22	11%
プロダクト（商品）のデザイン（形状等）	181	15	8%
ファッション・アパレルデザイン	30	1	3%
テキスタイルデザイン	28	0	0%
タイプフェイス	34	1	3%
シンプルな商品のデザイン	48	1	2%
商品の香り・味	17	0	0%
パッケージデザイン※1	98	4	4%
容器、包装、店舗等に用いる色彩	42	2	5%
キャラクターデザイン	95	1	1%
キャラクターの名称	73	1	1%
店舗の外観	31	1	3%
店舗の内装	28	1	4%
店舗の内装の一部※2	28	0	0%
画像デザイン（グラフィックデザイン）	106	6	6%
画像デザイン（Webサイトの構成）	68	3	4%
AI創作物	22	0	0%
その他	14	2	14%

※1：プロダクト（商品）の容器、包装等のパッケージデザイン

※2：店舗の内装のうち、商品棚、商品陳列方法、可動式の什器、プライス表示等の特定部分のデザイン

※3：本報告書83、84頁においてブランド表示として知的財産法による保護を期待するものとして各デザインを選択した会社数

2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

経験したトラブルの内容は、侵害者の出所を示す態様での使用が多い傾向。
一方、各種非商標的使用についても一定の回答があった。

経験したトラブルの内容

Q：貴社のブランド表示を不正に利用される等、経験したトラブルの内容についてお選びください。（複数回答可）

保護を期待するデザインの種類	回答数 (社)	侵害者の商品・ サービス・営業の出 所を示す態様で使 用されていた	非商標的に使用さ れていた（キャッチ フレーズ、スローガ ン）	非商標的に使用さ れていた（意匠的 表示）	非商標的に使用さ れていた（記述的 表示）	非商標的に使用さ れていた（題号的 表示等によるダイ リューション・ポリュ ーション）	非商標的に使用さ れていた（書籍の 題号、雑誌の題 号）	その他
氏名・商号	20	10	4	2	1	1	1	4
商品・作品の題号・題名・タイトル	22	12	6	1	2	3	1	2
プロダクト（商品）のデザイン（形状等）	15	7	1	4	0	0	1	2
ファッション・アパレルデザイン	1	1	0	0	0	0	0	0
テキスタイルデザイン	0	0	0	0	0	0	0	0
タイプフェイス	1	1	0	0	0	0	0	0
シンプルな商品のデザイン	1	1	0	0	0	0	0	0
商品の香り・味	0	0	0	0	0	0	0	0
パッケージデザイン	4	1	0	3	1	0	0	0
容器、包装、店舗等に用いる色彩	2	1	0	1	0	0	0	0
キャラクターデザイン	1	1	0	0	0	0	0	0
キャラクターの名称	1	1	0	0	0	0	0	0
店舗の外観	1	1	0	0	0	0	0	0
店舗の内装	1	0	1	0	0	0	0	0
店舗の内装の一部	0	0	0	0	0	0	0	0
画像デザイン（グラフィックデザイン）	6	4	0	1	2	0	0	1
画像デザイン（W e bサイトの構成）	3	2	0	1	1	0	0	0
AI創作物	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	2	1	0	0	0	0	0	1

※ 1：プロダクト（商品）の容器、包装等のパッケージデザイン

※ 2：店舗の内装のうち、商品棚、商品陳列方法、可動式の什器、プライス表示等の特定部分のデザイン

2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

最も解決が困難であったトラブルとしては、侵害者の出所を表示する態様での使用、各種非商標的使用いずれも一定の回答が得られた。

最も解決が困難であったトラブル

Q：最も解決が困難であったトラブルを1つだけお選びください。

※複数のデザインが該当する場合は、その中で最も解決が困難であったデザインを1つだけご選択ください。

保護を期待するデザインの種類	回答数 (社)	侵害者の商品・サービス・営業の出所を示す態様で使用されていた	非商標的に使用されていた（キャッチフレーズ、スローガン）	非商標的に使用されていた（意匠的表示）	非商標的に使用されていた（記述的表示）	非商標的に使用されていた（題号的表示等によるダイリューション・ポリューション）	非商標的に使用されていた（書籍の題号、雑誌の題号）	その他
氏名・商号	9	2	3	1	0	0	1	2
商品・作品の題号・題名・タイトル	12	4	2	1	1	3	1	0
プロダクト（商品）のデザイン（形状等）	11	4	0	2	1	0	1	3
ファッション・アパレルデザイン	0	0	0	0	0	0	0	0
テキスタイルデザイン	0	0	0	0	0	0	0	0
タイプフェイス	1	1	0	0	0	0	0	0
シンプルな商品のデザイン	0	0	0	0	0	0	0	0
商品の香り・味	0	0	0	0	0	0	0	0
パッケージデザイン	5	0	1	3	1	0	0	0
プロダクト（商品）の容器、包装、店舗等に用いる色彩	0	0	0	0	0	0	0	0
キャラクターデザイン	0	0	0	0	0	0	0	0
キャラクターの名称	0	0	0	0	0	0	0	0
店舗の外観	1	1	0	0	0	0	0	0
店舗の内装	0	0	0	0	0	0	0	0
店舗の内装の一部	0	0	0	0	0	0	0	0
画像デザイン（グラフィックデザイン）	2	2	0	0	0	0	0	0
画像デザイン（Webサイトの構成）	0	0	0	0	0	0	0	0
AI創作物	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	1	0	0	0	0	0	0	1

※1：プロダクト（商品）の容器、包装等のパッケージデザイン

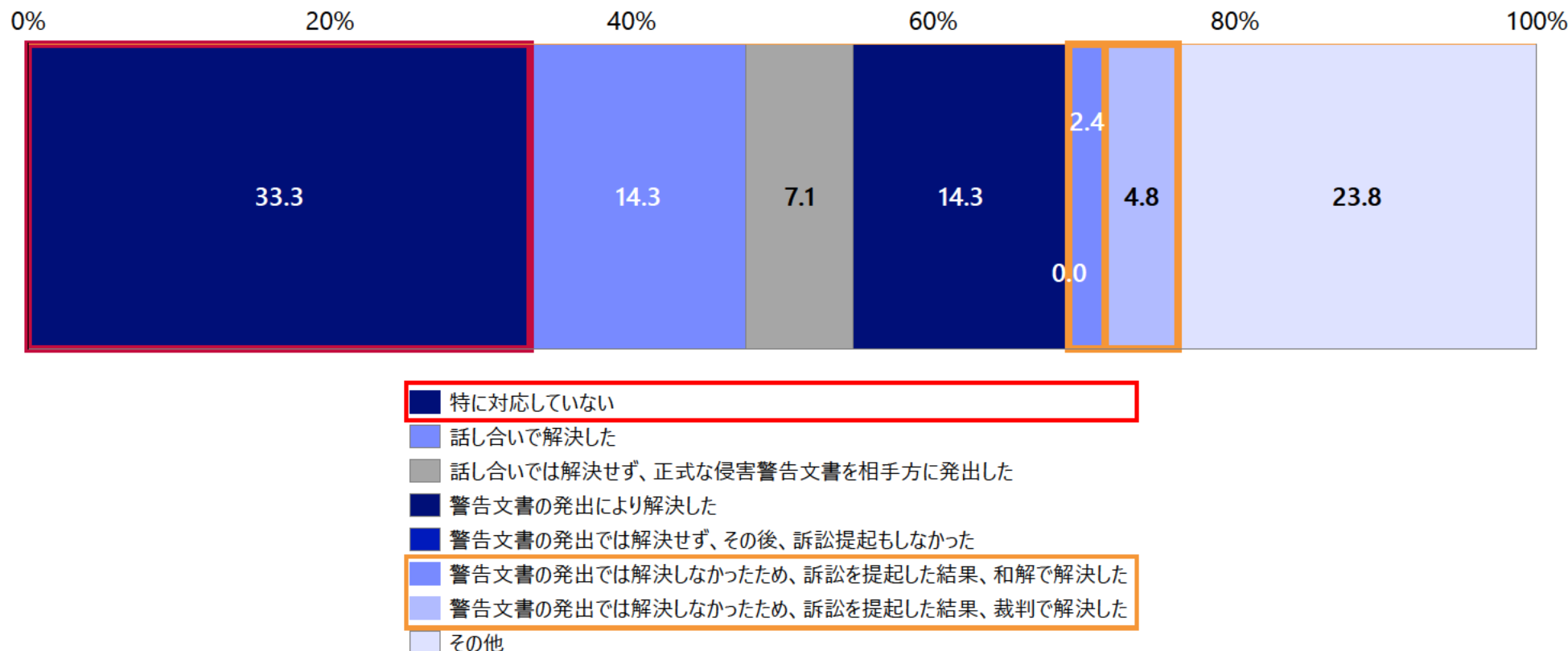
※2：店舗の内装のうち、商品棚、商品陳列方法、可動式の什器、プライス表示等の特定部分のデザイン

2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

トラブルが発生したものの、特に対応しないケースが33.3%を占める。
訴訟提起まで至ったケースは、7.2%である。

最も解決が困難であったトラブルに対しての解決手段

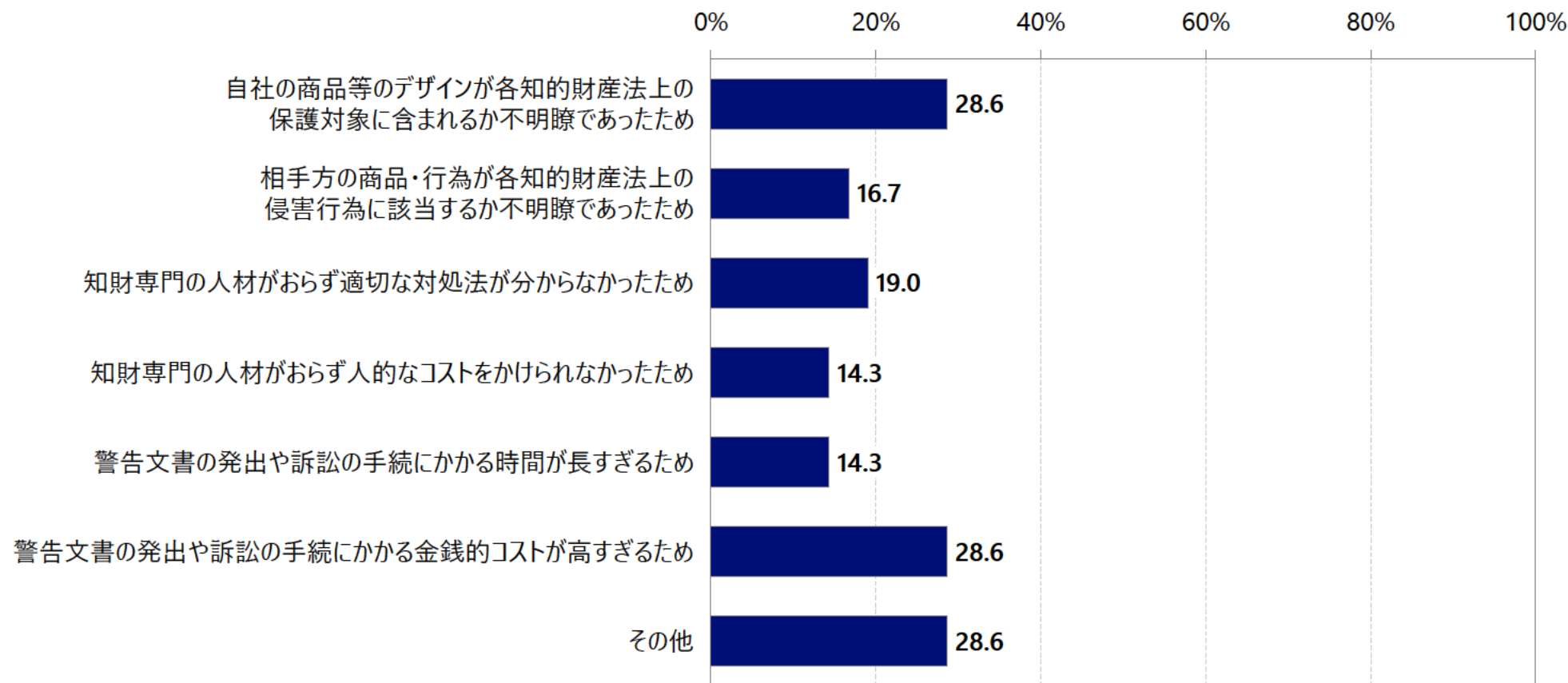
Q：最も解決が困難であった当該トラブルについて、どのような解決手段を採りましたか。(N=42)（ひとつだけ選択）



トラブル解決が困難であった原因として、自社のブランド表示が各知的財産法上の保護対象に含まれるか不明瞭又は金銭的コストの高さを理由とする回答が多い。

トラブルの解決が困難であった原因

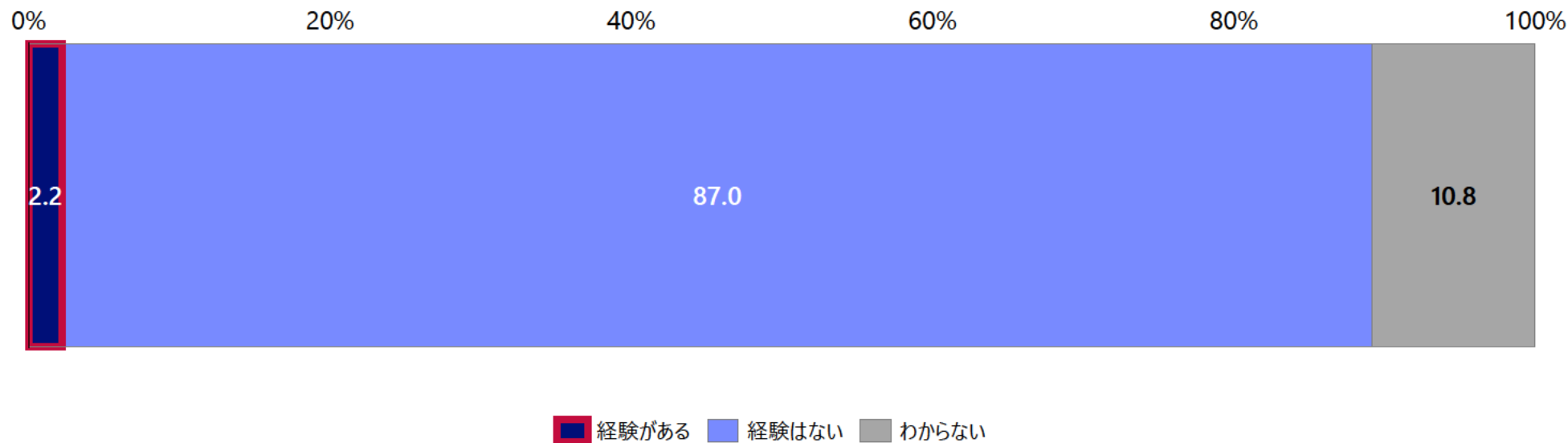
Q：当該トラブル（前頁の最も解決が困難であったトラブル）の解決が困難であった原因は何ですか。（N=42）（複数回答可）



自社のブランド表示について、他社から侵害を指摘された経験がある事業者は、全体の2.2%にとどまる。

自社のブランド表示が他社のブランド表示を侵害している等の指摘を受けた／トラブルになった経験の有無

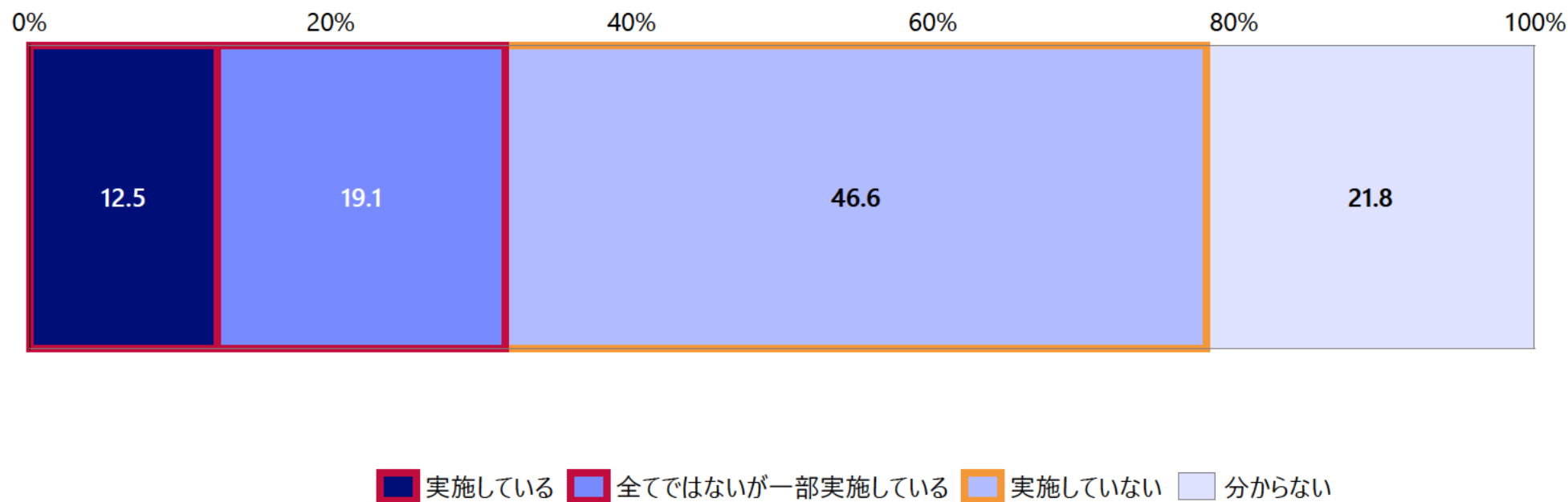
Q：自社のブランド表示が他社のブランド表示を侵害している等の指摘を受けた／トラブルになった経験はありますか。（N=408）（ひとつだけ選択）



クリアランスを実施している/一部実施していると回答した事業者は、31.6%であり、クリアランスを実施していない企業が約半数を占める。

デザインやブランド表示のクリアランス業務実施の有無

Q：デザイン・ブランドを創作する又は商品開発や事業展開するにあたって、デザインやブランド表示のクリアランス業務を実施していますか。
(N=408) (ひとつだけ選択)

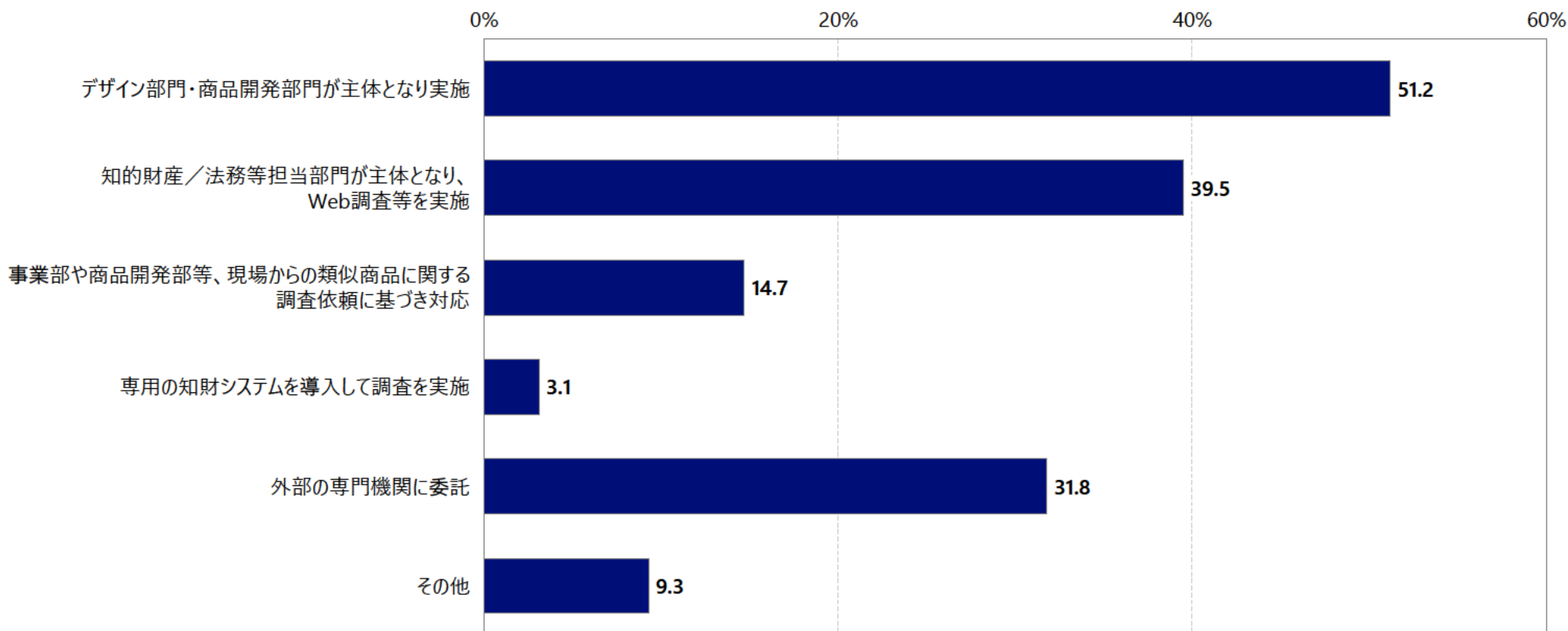


2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

クリアランスにあたっては、
デザイン部門・商品開発部門が主体となり実施するケースが過半数を占めている。

クリアランス業務の実施主体

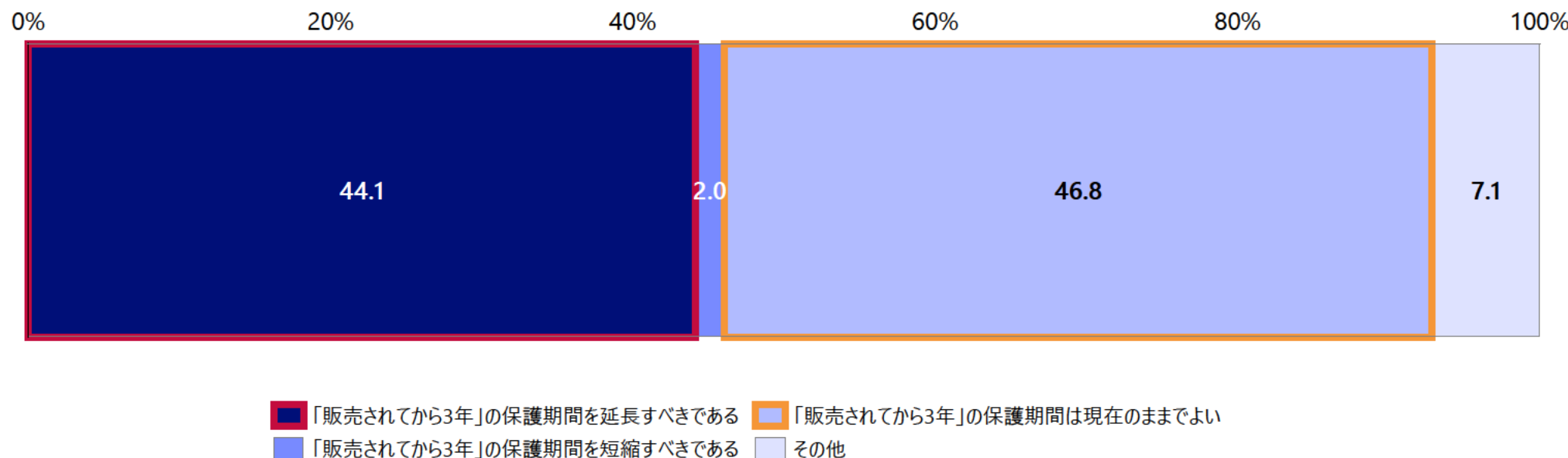
Q：デザイン・ブランドを創作する又は商品開発等をするにあたって、どのようなクリアランス業務を実施していますか。（N=408）（複数回答可）



不競法2条1項3号の3年の保護期間を、延長すべきであるとの意見は44.1%、現在のままでよいとの意見は46.8%、とほぼ同数であった。

不正競争防止法2条1項3号の保護期間について

Q：不正競争防止法2条1項3号に基づく請求は、「日本国内において最初に販売された日から」3年間に制限されていますが（不正競争防止法19条1項5号イ）、当該規定の保護期間について、どのようにお考えでしょうか。（N＝408）（ひとつだけ選択）

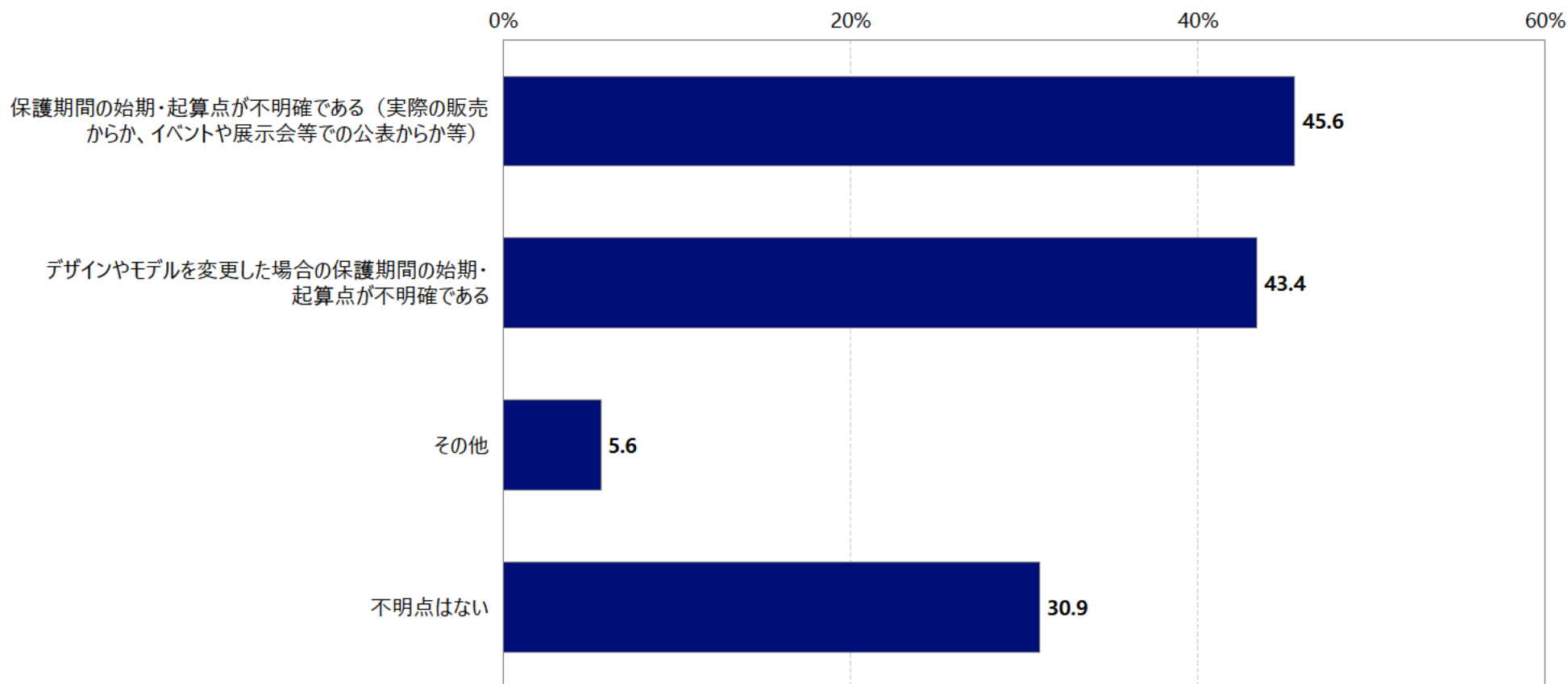


2- iii アンケート調査 | ブランド・デザイン保護（不正競争防止法の基礎的な課題）についての調査

保護期間の始期・起算点が不明確である、デザインやモデルを変更した場合の保護期間の始期、起算点が不明確であるとの意見がいずれも半数程度見受けられた。

不正競争防止法2条1項3号の保護期間の始期や終期に関する課題意識

Q：不正競争防止法2条1項3号に基づく請求は、「日本国内において最初に販売された日から」3年間に制限されていますが（不正競争防止法19条1項5号イ）、当該規定の保護期間の始期や終期に関する課題意識についてお選びください。（N=408）（複数回答可）



主な自由回答（その他と選択した方の回答内容、自由記述欄からの抜粋）

デザインとして
知的財産法による保護を
期待するもの

- WEBサイト
- ネイルアート・デザインの画像
- 建築物に関わる設計図書
- ブランドイメージ
- ECサイトのオーダーページデザインや入力方法、サイトデザイン
- サウンドデザイン

デザインについて
現状の知的財産法による
保護が不十分／全く期
待できないと考える理由

- 洗練されたデザイン（シンプルな造形デザイン）、ユーザーの体験デザイン（UXデザイン）など

他社から模倣されるなど
のトラブルを
経験したことがある
商品等のデザイン

- ネイルアート・デザインの画像
- 建築の外観など
- ブランドコンセプト

経験したトラブルの内容に
ついて
(デザイン模倣)

- 店舗の外観が酷似していた。
- 弊社の商品の上から、別会社のラベルを貼って、転売されていた。
- ネイルの画像を様々なところで使用されている。
- 当社の設計と同じような建物が地方で作られていた。
- ブランドのコンセプトを模倣された。
- デバイス画面上のアイコン類は中国でほとんど模倣されている。

主な自由回答（その他と選択した方の回答内容、自由記述欄からの抜粋）

トラブルの解決が
困難であった原因
（デザイン模倣）

- コンセプトは保護対象ではない。

こういった制度があれば
もっと容易に
トラブル解決が図れた、等
ご意見
（自由記述欄）

- メーカーは、知財に関するセミナー受講を義務化する、公社）日本パッケージデザイン協会など、協会加入を義務化するなど、認識を深める制度があれば嬉しい。また経産省HP「不正競争防止法テキスト」など、国から発信するテキストのデザインを良くし、読みやすく理解しやすい発信を望みます。
- 不正競争の認知・知名度が高ければ最初から避けれるトラブルが多いと思います。コピーでなければ（少し変えれば）問題ないと認識している人が多いです。

他社から使用されるなど
のトラブルを
経験したことがある
ブランド表示

- 建築物の外観

経験したトラブルの内容に
ついて
（ブランド表示の模倣）

- 弊社製品のラベルを剥がして、他社のラベルに張り替えて転売。その後、売れると判断すると他社が転売では無く機能をコピーして自社製品として販売。別の製品では、発売前に関係する企業に商品サンプルを送ったが、「興味なし」との事で弊社で販売、その後販売数が増えると、そのサンプルを送った関係企業が同様製品を販売していた。

主な自由回答（その他と選択した方の回答内容、自由記述欄からの抜粋）

ブランド表示として
知的財産法上の
保護を期待するもの

- コンセプト
- UXデザイン
- 操作作法UI/UX

ブランド表示について現状
の知的財産法による保護
が不十分／全く期待でき
ないとする理由

- 特許出願の場合には進歩性、意匠出願の場合には創作非容易性のハードルが高いために、仮に出願しても登録に至らないものもある。AI創作物についてはそもそも権利帰属の問題あり。UXデザインについてはそもそも発明や意匠創作として現在の法制度の枠組みでは十分に表現しきれない。
- 今日、企画やコンセプトは商品価値を形成する大きな要因である。しかし現状は安価な契約でかつ、そうしたソフトやアイデアは盗用されやすい環境にあり、それに対して明確な対抗策や国レベルでの支援も無いと考えるため。

他社から使用されるなど
のトラブルを
経験したことがある
ブランド表示

- 建築物の外観

経験したトラブルの内容に
ついて
（ブランド表示の模倣）

- 弊社製品のラベルを剥がして、他社のラベルに張り替えて転売。その後、売れると判断すると他社が転売では無く機能をコピーして自社製品として販売。別の製品では、発売前に関係する企業に商品サンプルを送ったが、「興味なし」との事で弊社で販売、その後販売数が増えると、そのサンプルを送った関係企業が同様製品を販売していた。

1 調査の背景・目的

2 各調査の手法/結果

i 調査結果_概要

ii 文献調査・裁判例調査

iii アンケート調査

iv ヒアリング調査

以下の企業と有識者を対象にデザイン/ブランド保護への課題意識や侵害事例、不正競争防止法への課題意識について、ヒアリングを実施した

調査概要

実施方法	オンライン会議
調査実施時期	2020年9月～12月
調査対象	民間企業（計11社）、有識者（弁護士1名・大学教授2名） ※アンケート回答企業及び公開情報調査より選定

民間企業 ヒアリング先（以下11社）

対象企業	事業内容
A社	家具・雑貨販売
B社	アパレル製品販売
C社	化粧品製造・販売
D社	電気製品、エンターテインメント、センシング等
E社	各種企画・FC展開事業、ライフスタイルコンテンツ企画・製作等
F社	アパレル製品販売
G社	レザーシートカバー製造販売
H社	食品製造
I社	サービス・プロダクトデザイン
J社	電気製品製造
K社	商業施設・展示施設の内装・展示物等のデザイン・製作

有識者 ヒアリング先（以下3名）

氏名（敬称略）	所属
小嶋 崇弘	駒澤大学法学部・准教授
重富 貴光	大江橋法律事務所・弁護士
宮脇 正晴	立命館大学法学部・教授

ヒアリング結果：主なご意見 事業者ヒアリングより

保護が不十分と考える
ブランド表示/デザイン

- **店舗デザイン**（特に店舗内の照明や配置、雰囲気等）
 - ・ 売り場の内観や外観を大手・中小企業問わず、他社に模倣された経験はある。店舗デザインに投資をしているためその保護を受けたい。（A社：家具雑貨販売）
 - ・ 店舗デザインや商品の陳列方法も保護対象となればよい。（B社：アパレル製品販売）
 - ・ 店舗の外観・内装いずれも重視している。令和元年意匠法改正により空間デザインの意匠登録が可能になったものの、改正以前のデザインについては意匠権の保護が及ばず、不競法に頼らざるを得ない状況。（E社：各種企画・FC展開事業、ライフスタイルコンテンツ企画・製作等）
- **デザインのコンセプト**
 - ・ まだ商品化されていない製品のデザイン、特にコンセプトやビジネスモデル等についても保護が及ぶべきと考える。技術・デザインの組み合わせにより成り立つコンセプトにも、商品化前であっても多額の投資をしており、保護が必要。（D社：電気製品、エンターテインメント、センシング等）
 - ・ 先シーズン自社にてデザインした商品が、翌年他社による模倣品が出回っていたことがある。また、同様のコンセプトデザインの商品が販売されるという経験も。（F社：アパレル製品販売）
 - ・ コンセプト、ソリューション等のアイデアの源流（気づき、着眼点、発掘した顧客の課題・ニーズ）が近年競争の肝になってきており、開発の初期段階ではこういった点にリソースが投入されている。このようなアイデアや考え方のようなものについて如何に保護していくべきかといった点に問題意識がある。（J社：電気製品製造）
 - ・ 現代のデザインにおいては形態だけではなく、より上位の概念であるコンセプトも重要視されている。近年の「モノからコトへ」という文脈を考慮しても、デザインが具現化された形態のみを保護するべきではなく、一貫したコンセプトやストーリーも含めて保護されるべきである。（K社：商業施設・展示施設の内装・展示物等のデザイン・製作）
- **意匠登録しきれない商品デザイン（カスタマイズやシーズンごとに多くのデザインを製作するため）**
 - ・ 商品のデザインの保護を目的として意匠権を取得することも考えられるが、シーズン毎に相当数リリースされる、アイテムすべてについて意匠権を取得することは、コストに見合わない。（F社：アパレル製品販売）
 - ・ 色・模様・装飾等に特徴を持たせた車のシートカバーのデザインを製作しているが、大企業に模倣されてしまうケースがある。個別カスタマイズのため、意匠登録も難しく、模倣に対する対抗策がない。（G社：レザーシートカバー製造販売）
- **その他**
 - ・ 商品等表示の要素として、サービスやウェブサイトのデザインも対象にするべき。（B社：アパレル製品販売）
 - ・ 今後は、香りや味をはじめ、五感を刺激する製品が増えてくると認識しており、これらを如何に法律で保護するかが論点となるだろう。（D社：電気製品、エンターテインメント、センシング等）

ヒアリング結果：主なご意見 事業者ヒアリングより

不正競争防止法に 対する課題意識

- 1号～3号については、周知性要件、形態の評価といった部分で争いが生じるため、主観的要件を明確にし、保護の条件が緩和されればより使いやすくなるだろう。3号については、有体物のデッドコピーだけを保護するというのは時勢にそぐわず、無体物やサービスも保護対象に加えるべき。（A社：家具雑貨販売）
- 同社の商品を燃やしたり破いたりするような使用方法においては、同社の商品の品質に対する誤解を与えうる。しかし、そういったブランド毀損に対して防御するための手段がないことに課題を感じている。
- ポリューション的使用行為には特に問題意識を持っている。（B社：アパレル製品販売）
- サービスやウェブサイトのデザインも、ブランド表示の構成要素の一つとして保護されるべき。
- 3号について、条文上「当該商品の機能を確保するために不可欠な形態を除く。」との記載があるが、これはありふれたデザインを除く趣旨とは必ずしも読めない。同法改正に際しては、同趣旨を明記すべきではないか。（B社：アパレル製品販売）
- 不競法によって、デザインの開発段階、コンセプト段階から保護されることが望ましい。具体的に言えば、不競法2条1項3号の「商品」という文言を削除した上で同19条1項5号の保護期間制限につき、「デザインの発表から3年」などの文言に改めることで保護範囲も充実するのではないか。（D社：電気製品、エンターテインメント、センシング等）
- 被疑侵害者側に模倣しようという意思があったかどうかが重要だと考えている。
- 模倣及び商品等表示に該当する範囲が狭い。店舗デザインは外観と内装から構成されているが、その類似や実質的同一については、内装の統一イメージを重視しているものの、具体的なレイアウトについては、全ての建物は基本的に同一形状ではないため、各店舗で異なっており、そのような中で実質的同一を求めるのは要件が厳しすぎるのでは。
- 意匠法改正に伴い、模倣の範囲を広げるべき。（E社：各種企画・FC展開事業、ライフスタイルコンテンツ企画・製作等）
- 模倣やデザインの盗用の対策のためには、社外に発表した段階（展示会等）から保護を受けたいと考える。
- 模倣品を見つけたとしても、警告や訴訟に係る時間や労力といったコストを考慮し、特段対応はしていない。一方で、頻繁に商品を模倣してくるのは、中堅～大手のアパレルメーカーであり、彼らは警告や訴訟に耐えるリソースがある。そのため、現行の不競法は小規模な事業者としては、実質的に機能せず、使い勝手が悪いことが多い。（F社：アパレル製品販売）
- 意匠・商標のどちらの保護も及ばない場合に、不競法の活用を検討する。ただ、模倣を行う企業は、違法にならない範囲で消費者が誤認する程度の模倣を行ってくる。これまでなかったデザインについて、同業他社が意図的に模倣した場合は保護できるようにしてほしい。（H社：食品製造）

その他

- 商品アイテム数が多く、かつ各商品について必ずしも売れ行きが伸びるかは予測できないため、全ての商品について意匠出願を行っている訳ではない。（A社：家具・雑貨販売）
- 3Dデータについて、3Dデータが他人に渡ってしまえば簡単にコピーが可能になってしまうため、コピーの敷居が下がるという点ではデザインや設計図が流出するよりたちが悪いように感じる。（I社：サービス・プロダクトデザイン）

ヒアリング結果：主なご意見 専門家ヒアリングより

不正競争防止法に 対する課題意識

デザイン・ブランドの保護に関する問題意識

- 商品の形態について、同商品の人気が高まり始め、企業としてもブランド力を高めようとしている間に、他社が類似商品の販売を開始した場合に問題になる。元の商品が周知性を獲得する過程にある場合、権利行使ができず、周知性を獲得する前に、他社の類似商品が市場に浸透し、これらに飲み込まれる形となり、十分なブランド保護が図れないケースがあるのではないか。例えば、アパレル商品はシーズン（毎年春夏／秋冬シーズン）があるため製品ライフサイクルが短く、不競法2条1項1号、2号での保護は難しく、また、3号は相当程度の類似性が要求されるデッドコピーでなければ保護を受けられないため、同1～3号による保護は難しいとの問題意識。（大江橋法律事務所：重富氏）

2条1項1号・2号について

■商品等表示

- 裁判例をみると、原告の商品形態が「商品等表示」と認められるためには、特別顕著性および周知性の2要件を充たす必要があるとされるが、そもそも1号の趣旨は、出所表示機能の保護にあると考え、周知性の獲得が認められた場合に、さらに、特別顕著性を求める説得的な理由づけが示されていないのではないか。（駒澤大学：小嶋氏）
- 1号・2号による商品の形や見た目（形態）について、特別顕著性・周知性等の要件を乗り越えることが容易ではないのが実態である。（大江橋法律事務所：重富氏）

■非商標的使用

- 非商標的使用として許容される範囲と、商標的使用として規制される範囲を明確化すべきである。適用除外を充実させることもあり得る。（立命館大学：宮脇氏）
- 2号に関して、海外では具体的にダイリューションのおそれ等の要件に盛り込まれている点が差異として挙げられる。（立命館大学：宮脇氏）

■保護の及ぶ範囲について

- 技術的な形態や機能的な形態については保護されない方向で運用されてきたが、この辺りの保護の及ぶ範囲については運用上の解釈ではなく条文等で明確にすべきである。ありふれた形態を保護しないというのは条文上どこにも記載されておらず、検討のプロセスや要件が条文上明確になっているべき。（立命館大学：宮脇氏）
- 近年の裁判例には、2号を積極的に適用する傾向が見受けられる。現状を見る限り、判決の結論は妥当であるように思われるが、著名表示について、2号の保護がいかなる理由により正当化されるのか、著名表示の主体にいかなる損害が生じるのかが理論的に明らかではないため、適用範囲を明確化または制限することが必要ではないか。（駒澤大学：小嶋氏）

ヒアリング結果：主なご意見 専門家ヒアリングより

不正競争防止法に 対する課題意識

2条1項3号について

■商品形態の模倣

- ビジネスの現状として、ある商品・サービスが売れてくると皆が真似をするということが頻繁に起こっており、デザイン力の高いブランドの新商品に常に注目し、二番手、三番手として競合がすぐに形態模倣とまではいえない類似品を売り出すという手法が横行している。（大江橋法律事務所：重富氏）

■無体物

- 「商品」に該当しないものを3号によって保護しうるかという点については、3号の趣旨が需要者によってある程度認識された形態を保護することで投下資本の回収を可能にするというものであることに鑑みると、客体要件自体として空間デザイン等についてまで3号による保護を拡大する方向での検討はありうると考える。その上で、3号による保護の範囲や要件を如何に適切に設定していくべきか、法律の文言として検討が必要である。（大江橋法律事務所：重富氏）
- 同3号の保護対象とすべき客体の特定が容易でないという理由をもって、保護範囲の拡大の議論をあきらめるべきではない。（大江橋法律事務所：重富氏）
- 「商品の形態」という概念に無体物を含めてよいのかという点については、学説上は見解が分かれている。立法当時は有体物を前提としていたが、近時の裁判例ではソフトウェアの表示画面などの独立して取引の対象となる無体物も含める動きもみられ（東京地判平成30年8月17日平成29（ワ）21145号）、これを明文化する方向性での法改正はあり得るのではないかと。（駒澤大学：小嶋氏）
- 「商品」でないものの形態について、3号の意匠法の補完法的な側面を考慮すると同号による保護を及ぼすことも考えられるが、ありふれた店舗外観とそうでないものを如何に区別するのかといった判断基準が問題となる。（立命館大学：宮脇氏）
- 3号はそもそも大量生産されるような商品が念頭に、先行商品が投資回収するリードタイムを確保するというのが趣旨である。その趣旨から考えると意匠法が保護対象を拡大したからといって、店舗のデザインや空間デザインの保護というのが3号に合致するのかという部分は疑問に感じる。（立命館大学：宮脇氏）

■規制対象行為

- 規制の対象となる行為を広げることも検討に値するのではないかと。例えば、現行法では製造行為自体は不正競争行為にあたらないとされている。将来的に譲渡が予定されている模倣品の製造行為は3条2項により差し止めが認められる可能性があるが、自社内で使用する目的での製造行為などは、3号の規制対象に含めてよいのではないかと。一方で、試験研究等の競争促進効果を有する行為については、規制対象から除外すべきである。（駒澤大学：小嶋氏）

ヒアリング結果：A社（家具・雑貨販売）

重視している ブランド表示/デザイン

- ・ 店舗の外装・内装のデザイン
- ・ 商品のデザイン（シンプルな商品のデザイン）

ヒアリング 概要

< 保護が不十分なブランド表示/デザイン >

店舗デザイン

- ・ 店舗デザインに一定の投資を行っているため、模倣からの保護を期待しているものの、実際に紛争が生じた場面で保護を受けようとすると、現行の不競法においてはそれが容易ではないと感じる。

商品デザイン

- ・ 商品については意匠の取得も進めているが、同社の商品アイテム数が多く、かつ各商品について必ずしも売れ行きが伸びるかは予測できないため、全ての商品について意匠出願を行っている訳ではない。商品部門から依頼を受けた、特に注力している商品や売れ筋商品等を優先して出願している。
- ・ 商品がシンプルであるがゆえに警告に対して反論を受けるケースがあるわけではないが、公知のデザイン・意匠という考え方の比較考慮になるが、ネット上の口コミ等で消費者が類似を指摘しているケースなどは参考にしている。

< 侵害事例 >

- ・ 売り場の内観や外観を大手・中小企業問わず、他社に模倣された経験はある。
- ・ 他社の売り場に掲載された比較広告において、同社が比較対象に挙がっており、かつその情報が不正確なケースなども存在。
- ・ 各社が海外生産を行う中で、海外工場に対して、競合商品と同じ商品の製造を依頼するケースなどもあると聞く。

< 不正競争防止法に対する課題意識 >

- ・ 1号～3号については、周知性要件、形態の評価といった部分で争いが生じるため、主観的要件を明確にし、保護の条件が緩和されればより使いやすくなるだろう。
- ・ 3号については、有体物のデッドコピーだけを保護するというのは時勢にそぐわず、無体物やサービスも保護対象に加えるべき。
- ・ 3年の保護期間について、相手方に時間稼ぎをされている間に3年を経過してしまうこともあるため、期間を伸長することもあり得ると思う。例えば、主観的要件を設けた上でそれに該当する場合は3年の要件を緩和（延長）することなどが一案か。

ヒアリング結果：B社（アパレル製品販売）

重視している ブランド表示/デザイン

- 店舗の外装・内装のデザイン、商品の陳列方法
- 商品のデザイン（シンプルな商品のデザイン）

ヒアリング 概要

<保護が不十分なブランド表示/デザイン>

店舗デザイン

- 店舗デザインや商品の陳列方法も保護対象となればよい。

その他

- ブランドを構成する要素は様々であり、商品・店舗デザイン・陳列方法・什器など、全てがその構成要素に当たる。ブランド表示を構成する全体のイメージについて、保護を期待している。

<侵害事例>

- 商品形態の模倣について、同社の商品はシンプルなデザインではあるものの、十分な商品等表示性があると思われるものについては警告を実施している。
- 店舗デザインと商標が同社のものに酷似したブランド表示が存在しているものの、店舗デザインや商標のみで類似性を主張することは難しく、ブランド表示イメージの構成要素である商品・店舗デザイン・陳列方法・什器の一部のみを模倣する巧妙な手口によりブランド表示の毀損を受けるケースもある。
- 海外では偽物の同社のウェブサイトが作られていたりする。サービスやウェブサイトのデザインも、ブランド表示の構成要素の一つとして保護されるべきと考える。

<不正競争防止法に対する課題意識>

- 同社の商品を燃やしたり破いたりするような使用方法においては、同社の商品の品質に対する誤解を与えうる。しかし、そういったブランド毀損に対して防御するための手段がないことに課題を感じている。
- ポリューション的使用行為には特に問題意識を持っている。
- 3年の保護期間については、過去の他社商品も遡って調査を行うクリアランス業務のコストを考えると、妥当な期間ではないか。
- 3号について、条文上「当該商品の機能を確保するために不可欠な形態を除く。」との記載があるが、これはありふれたデザインを除く趣旨とは必ずしも読めない。そのような解釈をするなら、同法改正に際しては、同趣旨を明記すべきではないか。

ヒアリング結果：C社（化粧品製造・販売）

重視している ブランド表示/デザイン

- ・ ブランド表示名、商品名、キャッチコピー等のワーディング（商標法で保護）
- ・ 商品のデザイン

ヒアリング 概要

<保護が不十分なブランド表示/デザイン>

総論

- ・ 基本的に、他社の侵害行為に対して十分に法的な保護を受けられなかったという経験はあまりない。もちろん同社の請求が通らなかったことや、弁護士に相談の結果、請求自体を見送った経験はあるが、これは商標法や意匠法、不競法においても保護されない行為ということになり、自由競争として許容すべき範囲として理解している。

香り・色彩

- ・ 香りそのものについては、香りから原材料や処方方法を分析するリバースエンジニアリングの是非は論点となりうる。ただ、欧州に比べて、日本の化粧品メーカーにおいてはフレグランス事業のウェイトは大きくなく、課題意識も強くない。この点については色彩も同様である。リバースエンジニアリングについては、同社としては侵害行為として主張したい面もある一方で、リバースエンジニアリングが規制された場合、同社の製品開発についても相当の制限を受ける可能性があり、規制の強化は求めている。

<侵害事例>

- ・ 海外で、同社を偽るカウンター（什器等も模倣）において、同社の模倣品を販売する事例があった。このような悪質な事例については当局による行政取締りを通じて対応した。
- ・ 詰め替え用シャンプー製造業者が、同社製品の詰め替え用商品の模倣品を製造・販売していた事例があった。これについては売上低下に直結するため警告を行った。

<不正競争防止法に対する課題意識>

- ・ 化粧品業界の中ではウィークマークと言える表示が、ブランド表示名や商品名の重要な要素となっている場合もあり、これは商標や意匠のみでは保護されないため、不競法の商品等表示として保護を受けられることには助かっている。周知性・著名性の立証が容易な大企業にとっては、非常に実用的な法律であると感じている。

<その他>

- ・ 周知性・著名性については確実に立証できるとも限らないため、周知性・著名性の認定制度があれば、実際に訴訟等を行う際には積極的に検討するための材料になるだろう。

ヒアリング結果：D社（電気製品、エンターテインメント、センシング等）

※デザイン部門の見解であり、全社の見解ではない旨留意

重視している ブランド表示/デザイン

- ・ インタラクション、ユーザーインターフェイス、コミュニケーションデザイン等

ヒアリング 概要

<保護が不十分なブランド表示/デザイン>

- ・ エレクトロニクス製品に限らず、インタラクション、ユーザーインターフェイス、コミュニケーションデザイン等、各事業に関連したデザインやブランディングを幅広く手掛けている。まだ商品化されていない製品のデザイン、特にコンセプトやビジネスモデル等こういったサービスのデザインやコンセプトについても保護が及ぶべきと考える。技術・デザインの組み合わせにより成り立つコンセプトにも、商品化前であっても多額の投資をしており、保護が必要。
- ・ 今後は、香りや味をはじめ、五感を刺激する製品が増えてくると認識しており、これらを如何に法律で保護するかが論点となるだろう。

<侵害事例>

- ・ あからさまな侵害事例ではないものの、展示会等で、デザインやサービスコンセプトを発表した際、そのコンセプトの要点のみを模倣されることが多い。ビジネスコンセプトを展示会に収まる形で表現しているため、デッドコピーのようなことはあり得ないが、要点のみ模倣されるケースはある。

<不正競争防止法に対する課題意識>

- ・ 不競法によって、デザインの開発段階、コンセプト段階から保護されることが望ましい。具体的に言えば、不競法2条1項3号の「商品」という文言を削除した上で同19条1項5号の保護期間制限につき、「デザインの発表から3年」などの文言に改めることで保護範囲も充実するのではないか。

<その他>

- ・ アメリカの仮出願制度のように、事後的に具体的な知的財産権の本審査を受けることが可能であることは、国内の知的財産保護の観点からも参考になるのではないか。
- ・ 権利行使の観点では、単純な損害賠償というよりは、デザイン部門としては（※あくまでデザイン部門の見解であり、全社の知財部門・法務部門の見解とは異なる可能性があるものの）、むしろそのデザインに対する名誉権のようなデザインに対するリスクを期待する。

ヒアリング結果：E社（各種企画・FC展開事業、ライフスタイルコンテンツ企画・製作等）

重視している ブランド表示/デザイン

- ・ 店舗デザイン・空間デザイン（特に内装）

ヒアリング 概要

<保護が不十分なブランド表示/デザイン>

- ・ 店舗のデザインはコンセプトや具体的なデザインに落とし込むまでに相当のコストがかかる一方で、模倣行為自体は容易である。店舗・空間デザインの模倣があると投資インセンティブが減退するため、これを防ぐための取組は重要と考える。
- ・ 店舗の外観・内装いずれも重視している。令和元年意匠法改正により空間デザインの意匠登録が可能になったものの、改正以前のデザインについては意匠権の保護が及ばず、不競法に頼らざるを得ない状況。新規性のある製品は意匠法、既に周知性・著名性を獲得しているものは商標法で対応可能だが、周知性・著名性を獲得するに至らないものは、不競法に頼るしかない。ただ不競法2条1項1、2号で争う場合、著名性・周知性の獲得適用要件が厳しく、3号の模倣の範囲も狭いため、保護を受ける方法を模索中である。

<侵害事例>

- ・ 類似した店舗デザインについて、実際に不競法を論拠に侵害差止を検討した経験もある。
- ・ 海外でも模倣は散見され、プレスリリースで同社の店舗を参考にしたことを明記しているが、実際に完成した店舗デザインについては、法的な侵害行為に該当しないため対応のしようがない。
- ・ 周知性・著名性は、莫大な広告費や長い期間の周知活動により形成されるものであり、多額のコストが必要となるが、不競法における要件の基準が厳しく、対応できるケースが少ないため歯がゆく感じている。

<不正競争防止法に対する課題意識>

- ・ 被疑侵害者側に模倣しようという意思があったかどうか重要だと考えており、模倣の意思などの主観的要件や投下資本等によっても判断されるべきではないか。
- ・ 模倣及び商品等表示に該当する範囲が狭いと感じる。店舗デザインは外観と内装から構成されているが、その類似や実質的同一については、内装の統一イメージを重視しているものの、具体的なレイアウトについては、全ての建物は基本的に同一形状ではないため、各店舗で異なっており、そのような中で実質的同一を求めるのは要件が厳しすぎるのでは。
- ・ 意匠法改正に伴い、不競法2条1項3号の「商品の」形態との要件を緩和することで、店舗デザインのデッドコピーを保護の射程に含める方向での改正については望ましいものと考えている。

ヒアリング結果：F社（アパレル製品販売）

重視している ブランド表示/デザイン

- ・ アパレル商品のデザイン
- ・ ブランド表示イメージ全体を構成するデザイン・コンセプト

ヒアリング 概要

<保護が不十分なブランド表示/デザイン>

- ・ たとえコンセプトが同じでも結果としての商品の形態がわずかに異なれば、模倣と認められず、アパレルデザインについては保護を受けることが容易でない。比較的新しいアパレルブランドについては、既に広く世に知られている有名ブランドとは異なり、不競法上の周知性や著名性を獲得することも困難である。
- ・ 一方で、商品のデザインの保護を目的として意匠権を取得することも考えられるが、シーズン毎に相当数リリースされる、アイテムすべてについて意匠権を取得することは、コストに見合わない。

<侵害事例>

- ・ 先シーズン自社にてデザインした商品について、翌年他社による模倣品が出回っていたことがある。しかし、完全なデッドコピーでなければ不競法2条1項3号による保護は期待できず、有名ブランド表示ではない同社のデザイン・ブランドに周知性・著名性が認められることも期待できないため、保護を受けることができない。模倣品を見つけたとしても、警告や訴訟に係る時間や労力といったコストを考慮し、特段対応はしていない。一方で、頻繁に商品を模倣してくるのは、同社よりも規模の大きなアパレルメーカーであり、彼らは警告や訴訟に耐えるリソースがある。そのため、現行の不競法は小規模な事業者にとっては実質的に機能せず、使い勝手が悪いと感じる。
- ・ 以前、特徴的なコンセプトのブランドを運営していた際は、ほぼ同一のコンセプトのアパレル商品が他のデザイナーによって販売された経験がある。コンセプトが同じでも結果としての商品の形態がわずかに異なるだけで保護を受けられない現行の知的財産法には問題を感じる部分もあるが、コンセプト的なデザインの全てを保護することが難しいことも理解している。
- ・ シーズン毎に更新されるコンセプトは仕方ない一方で、ブランド全体のまさにブランドイメージを形成するコンセプトは保護されてしかるべきと感じる。
- ・ 模倣について許容できる程度か否かの判断軸としては、同社の商品と模倣品を俯瞰で比較した際に全体としてほぼ同一の商品であるような印象を受けるかどうかという全体比較が適切と考えている。

<不正競争防止法に対する課題意識>

- ・ アパレル商品のデザインについては、商品化前に展示会への出品が行われるため、模倣やデザインの盗用の対策のためには、社外に発表した段階（展示会等）から保護を受けられるべきと考える。また保護期間の長さについては、模倣を行うことがあり得ない同社としては、長ければ長いほど良いと思料する。

ヒアリング結果：G社（レザーシートカバー製造販売）

重視している ブランド表示/デザイン

- 車のシートカバー
- 車体全体のデザイン

ヒアリング 概要

<保護が不十分なブランド表示/デザイン>

- 色・模様・装飾等に特徴を持たせた車のシートカバーのデザインを製作しているが、大企業に模倣されてしまうケースがある。
- 個別カスタマイズのため、意匠登録も難しく、模倣に対する対抗策がない状況。（不正競争防止法については、活用可能性があることは、認知していなかった）

<侵害事例>

- 自社が最初にシートカバーのデザインに採用したと思われる色や模様もあるが、これも大企業に模倣されているように感じる。
- 必ずしもどれも全く同じデザインというわけでもないが、アレンジして似たようなものが出ることもあり、自社製品のライフサイクルを縮められていると感じる。
- 完成製品は、広告活動としてHP等でも公開しているが、それを見た大企業に模倣されているケースもあると考える。
- 同業（車の他の部分の部品メーカー）の中小企業でも、同様に大企業に模倣される事案は耳にする。

<不正競争防止法に対する課題意識>

- 3年の保護期間について、半年後に模倣されるケースもあれば、5年後に模倣されるケースもあるため、保護期間は長い方が好ましいと思う。

<その他>

- デザイン保護はモラルに依存する部分も多い。大企業の試作部門からシートを活用したい等、見学にくることもある。自社内でデザインを考え縫製しており、その現場も紹介することがあるが、この際勝手にデザインを撮影される等の行為が見受けられた。

ヒアリング結果：H社（食品製造）

重視している ブランド表示/デザイン

- 食品のパッケージデザイン
- 商品内部の仕切りやトレイ等のデザイン

ヒアリング 概要

<保護が不十分なブランド/デザイン>

- 商品パッケージに特徴的なデザインを施すことによる差別化を図っているが、冷凍食品のパッケージデザインについては、似たような商品が多く出てきている。常に追随品が出てくることを予測しながら、パッケージデザインのどの部分で差別化を図るかということ意識してデザイン開発を行っている。
- ただ、すべての商品について商標以外にデザインの共通点を持たせて同社のデザインであることを周知することは難しい。また、車などとは異なり、シリーズ商品として意匠登録することも困難であり、調味料や飲料のように商品・容器の形で差別化を図ることも難しい。

<侵害事例>

- 同社商品であるインスタントスープについて、パッケージの配色・フォント・フォントの配置等、非常に酷似したデザインが見受けられた。弁護士に相談したところ、裁判では勝てないかもしれないが警告をするには十分との見解で、最終的には、不競法2条1項1号・2号を根拠に警告し、相手方の商品のデザインを変更してもらった。
- 一方で、同社のゼリー状飲料や冷凍チャーハン等にパッケージデザインが類似した商品が販売されていたものの、警告に至らなかった事例もある。
- 要件として難しいのは混同を生じさせるか否かという点。業界慣習として、当然に使用するデザインも多く(例えば、インスタントスープの事例で言えば、出来上がりの料理の写真を載せることは一般的)、そのような一般的に使われる部分を酷似させたうえで、模倣評価の対象になる部分だけを変更するというような類似品が多く、混同要件の立証が容易でない。

<不正競争防止法に対する課題意識>

- 意匠・商標のどちらの保護も及ばない場合に、不競法の活用を検討する。ただ、模倣を行う企業は、違法にならない範囲で消費者が誤認する程度の模倣を行ってくる。これまでなかったデザインについて、同業他社が意図的に模倣した場合は保護できるようにしてほしい。

<その他>

- 各国同レベルでブランド・デザインが保護されるように各国に働きかけてほしい。模倣品は、国内よりもASEAN地域の方が多い。

ヒアリング結果：I社（サービス・プロダクトデザイン）

重視している ブランド表示/デザイン

- ・ グラフィックデザイン、製品デザイン、サービスデザイン
- ・ デザインの元となるコンセプト

ヒアリング 概要

<保護が不十分なブランド/デザイン>

- ・ アプリ等のサービスやデザインについては、実際に目に見えるアイコンのみならず、アプローチの仕方やコンセプトのような、そのアプリの肝になる部分を模倣されることについては問題意識がある。一方で、その特徴的な部分・肝となる部分を完全に定義できるわけではないため、模倣の判断は難しい。
- ・ ただ、例えば新しいサービスをアプリを用いてローンチする際には、当該サービスに含まれる知的財産サービスの要点となる部分についてはクライアント側が権利を持つため、同社で検討することは少ない。

<侵害事例>

- ・ 他社による模倣侵害よりも、自己のデザインが誰かのデザインを模倣してしまうことを避けることを念頭に知的財産法・不競法を意識することの方が多い。
- ・ 不競法を根拠にしたトラブルはこれまでに経験していない。

<不正競争防止法に対する課題意識>

- ・ 3年の保護期間について、同社が行うアプリ開発のようなものについてはデザインが似通ってしまう反面、技術やトレンドの進歩も早いため、デザインが3年間保護される必要性は薄い。逆に、家具・雑貨等の機能が不変的な製品については、短いだろうと感じる。

<その他>

- ・ 最終製品の3Dデータは、元の製品について意匠登録がされているはずであり、その作品自体については守られていると認識していた。しかし、仮に3Dデータが他人に渡ってしまえば簡単にコピーが可能になってしまうため、コピーの敷居が下がるという点ではデザインや設計図が流出するよりたちが悪いように感じる。

ヒアリング結果：J社（電気製品製造）

重視している ブランド表示/デザイン

- ・ ファクトリーオートメーション、空調関連、電力関連や鉄道関連の商品群

ヒアリング 概要

<保護が不十分なブランド/デザイン>

- ・ 同社の製品については、展示・販売等の公表に至る前に必ず特許出願を実施しており、かつ特許出願においては事前に綿密な調査を行っているため、基本的に公表された製品については既に意匠権を取得しており、製品の形態の模倣については十分な保護を受けている。
- ・ また商標についても商標登録を行っており、現在のところ商標登録が追い付かず不競法の保護を必要とする場面はあまりない。
- ・ コンセプト、ソリューション等のアイデアの源流(気づき、着眼点、発掘した顧客の課題・ニーズ)が近年競争の肝になってきており、開発の初期段階ではこういった点にリソースが投入されている。このようなアイデアや考え方のようなものについて如何に保護図っていくかといった点に問題意識がある。

<侵害事例>

- ・ 製品化に至っていない特殊なライティングのコンセプトについて、これを公表したところ、他社が同様のコンセプトに基づいて展示会に出品を行っていた事例を経験した。ただ一方で、アイデアを過剰に保護すれば、アイデアに基づく実際の製品が市場に出ることを阻害する可能性もあるため保護と自由競争のバランスは考慮すべきと考える。

ヒアリング結果：K社（商業施設・展示施設の内装・展示物等のデザイン・製作）

重視している
ブランド表示/デザイン

- 空間デザイン
- ディスプレイ表示・画像デザイン

ヒアリング
概要

<保護が不十分なブランド/デザイン>

コンセプト

- 従来意匠法では形態を保護の対象にしているが、現代のデザインにおいては形態だけではなく、より上位の概念であるコンセプトも重要視されているにもかかわらず、その全体のデザインの一部である形態のみを保護していることに問題があると感じる。近年の「モノからコトへ」という文脈を考慮しても、デザインが具現化された形態のみを保護するべきではなく、一貫したコンセプトやストーリーも含めて保護されるべきである。
- ディスプレイの表示デザインやWeb画面のデザインについても、これらは上位のコンセプトが表出したものであり、それ単体で保護されるべきものではなく、一貫したコンセプト、ストーリーを含めて保護の要否が判断されるべきである。

<侵害事例>

- 業界全体として、基本的にはクライアント側のブランドコンセプト等に依存する部分が大きいため、模倣の余地はあまり大きくなく、特段侵害の経験はない。
- 一方でクライアントからの要望として、特定のデザインと類似したデザインの依頼があった場合に、これを拒否できるかどうかという問題も別途存在しており、実際のビジネスにおいてはそういった要望を断ることは必ずしも簡単ではない。しかし、意匠法の改正により空間デザインに保護が及ぶようになったことで、クライアントからのこのような要望はある程度抑制されつつあるように感じる。

<不正競争防止法に対する課題意識>

空間デザイン

- 空間デザインは、様々な要素を持つ複合的なデザインである。また時間や季節によってもデザインは移り変わるため、固定化されたものでもない。こういった複合的な空間デザインについて、その類似性を判断することは難しい。また、建物の内部のデザインは外部から知覚できず調査を実施することも難しく、そのようなデザインについて類似を指摘される可能性も懸念をしている。

3年の保護期間について

- 保護の始期については、当該商品のコンセプトや形態がある程度固まり、世に公表された段階を始期とすることで問題ないと考ええる。公表以前のデザインについても保護したいニーズもあるが、立法で解決する問題ではないように考える。

ヒアリング結果：重富貴光氏（大江橋法律事務所 弁護士）【1/2】

専門領域 ・業務

- 同法律事務所における知的財産分野の責任者の一人。
- クライアントの業種・業界は多岐に渡り、アパレルや消費財等のブランド品に対する侵害からの保護や、逆に他社から警告を受けた場合の対応も行う。
- 1号、2号に関連する相談としては、必ずしも商標登録を受けられない商品等表示について、他社からの侵害事案（模倣品の販売等）が発生した場合に、主張立証を支える証拠固めに関する相談等を行っている。

ヒアリング 概要

<デザイン・ブランドの保護に関する問題意識（総論）>

- 典型的な商品等表示に該当するデザイン・ブランドについての問題意識は特段ない。一方で、特許や意匠等の登録を取っていない商品の形態について、同商品の人気が高まり始め、企業としてもブランド力を高めようとしている間に、他社が類似商品の販売を開始した場合に問題になると考えている。元の商品がまだ周知性を獲得する過程にある場合、権利行使ができず、周知性を獲得する前に、他社の類似商品が市場に浸透し、これらに飲み込まれる形となり、十分なブランド保護が図れないケースがあるのではないかと。

<不正競争防止法2条1項1,2号>

- アパレル商品はシーズン（毎年春夏／秋冬シーズン）があるため製品ライフサイクルが短く、不競法2条1項1,2号で保護は難しく、また同3号は相当程度の類似性が要求されるデッドコピーでなければその保護を受けられないため、同1～3号による保護は難しいとの問題意識を持っている。こういった、いずれの規定でも保護できないものの抽出・問題点に焦点を当てるのが、改正の方向性の一案か。
- 1号,2号による商品の形や見た目(形態)については、特別顕著性・周知性等の要件を乗り越えることが容易ではないのが実態である。一方で是非論としては、同要件の緩和について、一概にそれを認めるべきでないというのも理解している。
- ネット上で先行して展開された商品等表示についての模倣も横行している。ただ、出たばかりの商品等表示が周知性/著名性を獲得している訳でもなく、また必ずしもデッドコピーとまでは言えないような場合が多く、不競法で保護は難しい。ただ、個人的にはこういったすべての模倣を規制することが必ずしも正当化されるとは考えていない。しかし一方で、悪質な事例が増えつつあることも事実である。3号の客体要件を緩和しつつも明確化することでこういった事例を保護することは考えられる。

ヒアリング結果：重富貴光氏（大江橋法律事務所 弁護士）【2/2】

ヒアリング 概要

<不正競争防止法2条1項3号>

■商品形態の模倣

- ビジネスの現状として、ある商品・サービスが売れてくると皆が真似をするということが頻繁に起こっており、デザイン力の高いブランドの新商品に常に注目し、二番手、三番手として競合がすぐに形態模倣とまではいえない類似品を売り出すという手法が横行している。このような模倣被害に関する相談についても、実際にはその保護は難しいと依頼者に回答せざるを得ないのが実情である。
- アパレル分野について、ヨーロッパ（特にフランス）においては著作権法のアプローチによる保護が可能である。また、純粋美術は簡単に創作性が認められる一方で、応用美術は創作性のハードルが上がるため、現行法の枠組みでは、一旦純粋美術的な創作を実施した上でそれを商品化することで保護を図る手段などが検討されている。

■無体物の「商品の形態」該当性

- 「モノからコトへ」というトレンドの中、3号の存在意義をどう位置づけるか。意匠法の改正の趣旨に合わせ、3号における「商品の形態」に無体物を包含してしかるべきとも考えるが、保護受ける立場で考える、というよりはバランスを考えて整理していくことが必要。

■「商品」でないものの3号による保護の可否

- 「商品」に該当しないものを3号によって保護しうるかという点については、3号の趣旨が需要者によってある程度認識された形態を保護することで投下資本の回収を可能にするというものであることに鑑みると、客体要件自体として空間デザイン等についてまで3号による保護を拡大する方向での検討はありうると考える。その上で、3号による保護の範囲や要件を如何に適切に設定していくべきか、法律の文言として検討が必要である。
- 登録の手続き的な負担等が原因となり、現実として意匠法による保護を望めないような場合に、3号による保護が必要な場面が存在するという点について、実際に実務を行う中で問題意識を持っている。同3号の保護対象とすべき客体の特定が容易でないという理由をもって、保護範囲の拡大の議論をあきらめるべきではないと考える。

■3年の保護期間

- 投下資本の回収という趣旨を考えると、3年の保護期間を短縮する方向での改正は適切ではなく、「少なくとも」3年は必要だと考えている。一方、不競法で保護される権利は公示される権利でないことに鑑みると、こういった行為規制法の保護の及ぶ期間をいたずらに延長することも適切ではない。例えば保護期間を5年に延長するのであれば保護要件は厳格に維持するなど、保護が及ぶための要件と、保護期間の長短のバランスを考慮の上検討する必要がある。
- 保護期間の始期と終期については、現在の裁判例の解釈と同じ内容を現行の条文上明確に読み取れる訳ではないため、概念の整理を行うという方向の改正は検討の余地がある。

ヒアリング結果：宮脇正晴氏（立命館大学 法学部教授）【1/2】

専門領域・ 研究テーマ

- 商品形態や店舗外観等といった、伝統的なマーク（商品等表示）ではないものについて、論文の執筆や発表の機会が多い。
- 損害賠償について、特許を中心としながら、商標法や不競法における損害賠償額の算定方法等に関連するテーマも扱う。

ヒアリング 概要

<不正競争防止法2条1項1,2号>

■保護の及ぶ範囲

- 不競法に関する近年の議論を見ると、ブランドによる差別化と、商品や建物などの見た目(デザイン)による差別化の区別が曖昧になりつつある。近年の不競法は見た目(デザイン)での差別化を支援する方向で解釈が拡大しているように感じ、むしろ「これが保護されるのか」と思うケースの方が多い。
- 技術的な形態や機能的な形態については保護されない方向で運用されてきたが、この辺りの保護の及ぶ範囲については運用上の解釈ではなく条文等で明確にすべきである。
- ありふれた形態を保護しないというのは条文上どこにも記載されておらず、検討のプロセスや要件が条文上明確になっているべき。
- 商品等表示として1,2号により保護するためには、機能的でない表示である必要があるが、ある商品の形態が機能上不可欠な形態でのみ構成されているというのは具体的なケースとしてはほとんどあり得ない。問題は形態として選択の余地がどの程度狭いかということであり、裁判例は余程選択肢の幅が狭い場合にのみ保護を否定しているが、これでは保護の範囲が広すぎてしまうようにも感じる。
- 具体的事例で言えば、無印ユニットシェルフ事件(平成28年（ワ）第25472号)では、原告側から主張されている商品形態がそもそも非常に抽象的であり、この抽象的な特徴に対して類似性を判断している点に問題がある。

■裁判所の2号の適用に関する姿勢の変化

- 従来裁判所は2号の適用には慎重で、1号による解決を優先する傾向があった。しかしマリカー事件やジャンクマニア(JUNKMANIA)の事件では積極的に2号を認めにしている。ブランド価値を2号で保護する方向に進んでいると考えられる。

■非商標的使用

- 商標的使用と非商標的使用の判断基準についても曖昧な部分がある。非商標的使用として許容される範囲と、商標的使用として規制される範囲を明確化すべきである。2号については、当初意図されていた著名表示の保護という趣旨ではより使いやすくなっているかもしれないが、歯止めはどこかに必要であろう。適用除外を充実させることもあり得るのでは。

ヒアリング結果：宮脇正晴氏（立命館大学 法学部教授）【2/2】

ヒアリング 概要

<不正競争防止法2条1項3号>

■裁判所の運用状況

- ・ 条文上の論点ではなく裁判所の運用上の課題として、特許のクレームのようにデザインの特徴を文字で表現した上で、それを基準に類似性を判断するとなると類似範囲がかなり広がってしまうことは問題と考える。

■3号による商品以外の保護(意匠法改正を受けて)

- ・ 「商品」でないものの形態について、3号の意匠法の補完法的な側面を考慮すると同号による保護を及ぼすことも考えられるが、ありふれた店舗外観とそうでないものを如何に区別するのかといった判断基準が問題となる。
- ・ 確かに1号2号における周知性の要件が厳しく、不競法による保護が図り難いというのは理解できる。一方で、例えば建築物であれば、完成時点で、意匠権は取得できるはずであり、必要な場合は意匠権を取得すれば足りる。
- ・ 3号はそもそも大量生産されるような商品が念頭に置かれており、先行商品が投資回収するリードタイムを確保するというのが趣旨である。その趣旨から考えると意匠法が保護対象を拡大したからといって、店舗のデザインや空間デザインの保護というのが3号に合致するのかという部分は疑問に感じる。

■3Dデータの保護

- ・ 間接侵害に該当しうるが、3Dデータ自体は商品の形態には該当せず、現行の3号で保護を図ることは難しいのではないかな。
- ・ 3Dデータについては意匠法でも手当がされておらず、まずは意匠法上の問題として検討が進められるべき。

■バーチャル(ゲーム内等)空間での侵害間接侵害に該当

- ・ バーチャル空間に著名な商品や形態が出現する場合に問題となる。表現の自由との調整も検討事項となり、今後事例が増えていくことが想定されるが、現段階では保護の是非やその範囲・方法等、具体的な検討は進んでいないものと認識している。

<海外との比較>

■総論

- ・ 海外と比較して特に日本の不競法が固有の問題を抱えているとは思わない。敢えて言えば、例えば2号について、海外では具体的にダイリューションのおそれ等の要件が盛り込まれている点は差異として挙げられる。また例えば、米国では模倣を受けた形態が機能的でないことを権利者側が主張立証責任を負う旨条文上明記している点も異なる。
- ・ ただ、日本の不競法において特段に保護が欠けている場面はあまりないように感じており、また一部日本で保護されず海外で保護は保護されるブランド・デザインもあり得るが、そのような事例についても必ずしも海外の方が妥当とは思わない。

■韓国的一般条項導入について

- ・ 不競法に一般条項を設けることについては必要性を感じない。民法の不法行為に当たる事例に対して差止請求が可能となるというメリットがあり得るが、これについてはむしろ民法で差止請求を認めれば十分であろう。不正競争においては不正競争行為が限定的に列挙されている方が望ましい。

ヒアリング結果：小嶋崇弘氏（駒澤大学 法学部准教授）【1/2】

専門領域・ 研究テーマ

- 2条1項1号における商品形態の保護について、技術的形態や競争上採用せざるを得ない形態の保護の限界線に焦点をあてた裁判例の分析や解釈の研究。
- 2条1項2号の正当化根拠および著名表示主体に生じる損害についての理論的研究。

ヒアリング 概要

<不正競争防止法2条1項1,2号>

■特別顕著性について

- 裁判例（知財高判平成24年12月26日平成 24(ネ)10069号など）によると、原告の商品形態が「商品等表示」と認められるには、特別顕著性および周知性の2要件を充たす必要があるとされる。しかし、1号の趣旨が出所表示機能の保護にあることを考えると、周知性の獲得が認められた場合に、さらに、特別顕著性を求める説得的な理由づけが示されていないのではないかと。

■産業財産権法との保護の重複について

- 2条1項1号において、技術的形態の保護を否定する理由として、技術的形態については特許法等にその保護を譲り不競法は退くべきであるとの法律間の調整を求めるのか（技術的形態除外説）、そもそも両法は趣旨の異なるものであるとして、不競法の内在的解釈として競争を阻害するようなものは保護に値しないと考えるのかで（競争上似ざるを得ない表示除外説）、理論的構成が異なる。競争上似ざるを得ない表示除外説に立つのであれば、商品の形態について代替的な選択肢が十分に存在するのであれば不競法による保護が認められると考えられる。この代替的な選択肢の有無について、どの範囲の市場を基準にするかによって結論が変わってくるため、市場画定の方法論の妥当性が論点となる。
- 1号の周知性の認定において、特許権等の存続期間が満了し一定期間が経過した後に獲得した周知性のみを考慮するという裁判例が現れているが、疑問である。

■同2号適用について

- 近年の裁判例には、2号を積極的に適用する傾向が見受けられる。現状を見る限り、判決の結論は妥当であるように思われるが、著名表示の保護がいかなる理由により正当化されるのか、著名表示の主体にいかなる損害が生じるのかが理論的に明らかではないため、適用範囲を明確化または制限することが必要ではないかと。

■損害の立証

- 2条1項2号の適用を認めた裁判例では、無形損害について高額の損害賠償が認められることも少なくないが、財産的損害との関係性や具体的な損害の内容について検討が必要となる。

ヒアリング結果：小嶋崇弘氏（駒澤大学 法学部准教授）【2/2】

ヒアリング 概要

<不正競争防止法2条1項3号>

■無体物の保護

- 「商品の形態」という概念に無体物を含めてよいのかという点について、学説上見解が分かれている。立法当時は有体物を前提としていたが、近時の裁判例ではソフトウェアの表示画面などの独立して取引の対象となる無体物も含める動きが見られることから（東京地判平成30年8月17日平成29（ワ）21145号）、これを明文化する方向性での法改正はあり得るのではないかと。
- 店舗デザインも保護される可能性があるが、市場における競争を促進・維持するという観点からは、「商品の機能を確保するために不可欠な形態」の解釈が重要となる。

■規制対象行為

- 規制の対象となる行為を広げることも検討に値するのではないかと。例えば、現行法では製造行為自体は不正競争行為にあたらないとされている。将来的に譲渡が予定されている模倣品の製造行為は3条2項により差し止めが認められる可能性があるが、自社内で使用する目的での製造行為などは、3号の規制対象に含めてよいのではないかと。一方で、試験研究等の競争促進効果を有する行為については、規制対象から除外すべきと考える。

<その他>

■キャラクターデザイン

- 著作権法においてキャラクターの絵柄は保護が可能であるが、絵柄に相違点がある場合や著作権の存続期間が満了した場合などには不競法に保護を求めるニーズが高くなると考えられる。
- 不競法2条1項1号・2号に関しては、混同のおそれ要件（被告が原告からライセンスを受けているとの誤信が生じた場合に広義の混同を認めてよいのか）および商品等表示としての使用要件（意匠的使用）の認定が問題となる。

■AI創作物

- 著作権法でどこまで保護が認められるかによって、不競法に保護を求めるニーズが変わってくると考える。まずは、著作権法における著作物性の存否を検討すべきであろう。

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right, arching over the text. The bottom swoosh is a solid blue bar, also arching under the text.

Share the Next Values!