

商品形態「イッセイミヤケ作品」不正競争行為差止等請求事件：東京地裁平成29(ワ)31572・令和1年6月18日（民46部）判決＜一部認容・一部棄却＞

【キーワード】

イッセイミヤケ（三宅一生・デザイナー）、著名・周知の商品等表示（商品形態）、不競法2条1項1号・2号、不競法3条1項・2項、商品形態の著作物性（著作権法112条1項・2項）、被告商品は中国製品

【主 文】

- 1 被告は、別紙1被告商品形態記載の形態のトートバッグ、ショルダーバッグ、リュックサック等の鞆及び袋物並びに携帯用化粧道具入れを譲渡し、引き渡し、譲渡又は引き渡しのために展示し、輸入してはならない。
- 2 被告は、前項の商品を廃棄せよ。
- 3 被告は、原告株式会社イッセイミヤケに対し、7106万8000円及びこれに対する平成29年10月4日から支払済みまで年5分の割合による金員を支払え。
- 4 原告株式会社イッセイミヤケのその余の請求をいずれも棄却する。
- 5 原告株式会社三宅デザイン事務所の請求をいずれも棄却する。
- 6 訴訟費用は、原告株式会社イッセイミヤケに生じた費用の6分の1及び被告に生じた費用の10分の1を原告株式会社イッセイミヤケの負担とし、原告株式会社三宅デザイン事務所に生じた費用のすべて及び被告に生じた費用の10分の4を原告株式会社三宅デザイン事務所の負担とし、その余を被告の負担とする。
- 7 この判決は、第3項に限り、仮に執行することができる。

【事案の概要】

本件は、原告ら（株式会社三宅デザイン事務所・株式会社イッセイミヤケ）が、三角形のピースを敷き詰めるように配置することなどからなる鞆の形態は、原告イッセイミヤケの著名又は周知の商品等表示であり、被告（株式会社ラルジュ）による上記形態と同一又は類似の商品の販売は不正競争防止法2条1項1号又は2号所定の不正競争行為に該当するとともに、同形態には著作物性が認められるから、被告による上記販売行為は原告らの著作権（複製権又は翻案権）を侵害するなど主張して、被告に対し、①原告イッセイミヤケが、不正競争防止法3条1項、2項又は著作権法112条1項、2項に基づき、原告デザイン事務所が著作権法112条1項、2項に基づき、それぞれ上記商品の製造・販売等の差止め及び商品の廃棄を、②原告イッセイミヤケが、不正競争防止法4条、5条1項又は民法709条、著作権法114条1項に基づき損害の一部である1億1000万円及びこれに対する不法行為後の日である平成29年10月4日（訴

状送達日の翌日) から支払済みまで民法所定の年5分の割合による遅延損害金の支払を、③原告デザイン事務所が、主位的に不正競争防止法4条又は民法709条(著作権侵害)に基づき、予備的に民法709条(一般不法行為)に基づき損害の一部である7199万5000円及びこれに対する上記②と同一の遅延損害金の支払を、④原告らが不正競争防止法14条又は著作権法115条に基づき謝罪広告の掲載を、それぞれ求める事案である。

1 前提事実(当事者間に争いが無い事実並びに掲記の証拠及び弁論の全趣旨により容易に認められる事実)

(1) 当事者

ア 原告デザイン事務所は、衣類・服飾雑貨等のデザインを考案することを業とする株式会社である(甲1)。

イ 原告イッセイミヤケは、原告デザイン事務所の子会社であり、衣服・服飾雑貨等を製造・販売することを業とする株式会社である(甲2, 283, 337)。

ウ 被告は、主に衣料品、靴、鞆、ベルト、ネクタイ、アクセサリなどの装飾雑貨等の企画、製造、販売等を営む株式会社である。

(2) 原告イッセイミヤケによる靴シリーズの製造・販売

原告イッセイミヤケは、平成16年7月から、「PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE」という名称のブランドにおける「Bilbao」の商品として、平成22年9月からは「BAO BAO ISSEY MIYAKE」という名称のブランド(以下「本件ブランド」という。)の商品として、別紙3原告商品目録記載の各商品を含むトートバッグ、クラッチバッグ、ハンドバッグ、携帯用化粧品入れ、リュックサック等の靴(以下、これらを総称して「原告商品」といい、個別の商品について、別紙3原告商品目録記載の各商品を同目録の表記に従い「原告商品1」等という。)を製造し、販売している(甲6ないし240, 242ないし244)。

なお、原告デザイン事務所は、本件ブランドの名称である「BAO BAO ISSEY MIYAKE」につき商標権を有している(甲255, 以下「本件商標」という。)

(3) 被告の行為

ア 被告は、遅くとも平成28年9月から、別紙2被告商品目録記載のショルダーバッグ、携帯用化粧品入れ、リュックサック及びトートバッグ(以下、これらを総称して「被告商品」といい、個別の商品について、同目録の表記に従い「被告商品1」等という。)を販売した(甲245, 争いのない事実)。

イ 被告商品の形態は、別紙1被告商品形態の各写真に示されるとおりである。

2 争点

(1) 不正競争行為の有無

ア 原告商品の形態は商品等表示に該当するか(争点1)

イ 原告商品の形態は周知ないし著名か(争点2)

ウ 被告商品の形態は原告商品の形態と類似して混同のおそれがあるか（争点3）

(2) 著作権侵害行為の有無

ア 原告商品1ないし6に著作物性が認められるか（争点4）

イ 原告らが原告商品1ないし6の著作権者であるか（争点5）

ウ 著作権（複製権又は翻案権）侵害の成否（争点6）

(3) 本件ブランドに係る価値の毀損による損害賠償請求権の存否（争点7）

(4) 原告らの損害額（争点8）

【判 断】

1 争点1（原告商品の形態は商品等表示に該当するか）について

(1) 前記前提事実に加え、掲記の証拠及び弁論の全趣旨によれば、以下の各事実を認めることができる。

ア 原告商品の形態

(ア) 原告イッセイミヤケは、平成16年7月より、女性向けブランドである「PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE」における鞆シリーズのブランドである「Bilbao（ビルバオ）」として、原告商品の販売を開始した（甲6ないし12）。その後、平成22年9月、上記鞆シリーズを軸とした雑貨ブランドである本件ブランドを立ち上げ、本件ブランドの下で原告商品の販売を継続した（甲13ないし21）。

(イ) 原告イッセイミヤケは、1年に2回程度、原告商品の新商品を発売してきたが、それらの商品は、わずかな例外（「CHORD」シリーズ・甲218等、「MADO」シリーズの一部・甲269）を除き、いずれも鞆等を構成する柔らかい生地の上に、相当多数のタイル状の三角形のピースを2mmないし3mm程度の同一の間隔を空けて敷き詰めるように配置するとの特徴を有しており、本件特徴①及び②、並びに、「その上にタイルを想起させる一定程度の硬質な質感を有する相当多数の三角形のピースを、タイルの目地のように2mmないし3mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように配置する」という特徴（以下「本件特徴③」）を備えていた（以下、同形態を「本件形態1」）という。）。

また、本件形態1を備える原告商品のうち、およそ9割においては、タイル状のピースは同じ大きさの直角二等辺三角形であり、この二等辺三角形のピース4枚が90度の頂点を中心に組み合わさり、正方形を構成するように規則的に配置されていた。（甲6ないし16、18ないし23、25ないし53、55ないし77、81、83ないし85、87ないし91、93ないし98、100ないし103、105ないし114、116、117、121、123ないし128、130ないし136、138ないし144、146ないし150、159、160、162、164ないし170、173ないし176、178ないし183、187ないし189、193、195

ないし197, 199, 200, 202ないし206, 208ないし227, 231ないし240, 乙6等)。

(ウ) 本件ブランドを取り上げた平成22年9月発行の雑誌においては、原告商品のほとんどに二等辺三角形のピースが使われていること、デザインの開発段階では二等辺三角形以外の30ないし40パターンのピースが検討されたが最終的に二等辺三角形が採用されたこと、その理由について原告商品の企画チームのデザイナーが「一つのシンプルな三角形をつなぎ合わせることで、いくらでも形が広がっていくのが面白かった」と述べていることが紹介された(甲16)。

イ 原告商品の販売実績

原告商品の平成23年度以降の国内売上額は、以下のとおりである(甲242)。

平成23年度	● (省略) ●
平成24年度	● (省略) ●
平成25年度	● (省略) ●
平成26年度	● (省略) ●
平成27年度	● (省略) ●
平成28年度	● (省略) ●

ウ 原告商品の取扱店舗及び展示方法

原告イッセイミヤケは、原告商品のみを取り扱う店として、平成22年9月、銀座松屋に専門店を出店し、その後、銀座、青山、丸の内、大阪船場、神戸の商業地で路面店を展開しているほか、札幌から福岡まで全国の複数の著名な百貨店や成田空港等の空港内に専門店を設け、平成29年9月当時、全国に21店舗を出店していた(甲150, 243)。

また、上記専門店においては、荷物に合わせて外観が立体的に変形するとの原告商品の特徴を分かりやすく展示するため、原告商品を、中に物を入れた状態で陳列していた(甲27, 72, 63, 150, 242)。

エ 原告商品の雑誌等への掲載

原告商品は、発売開始以来、「FUDGE」, 「VOGUE」, 「ELLE」といった女性ファッションを扱う各種雑誌に多数掲載されたほか、「FASHION PRESS」, 「FASHION HEADLINE」等の女性ファッションを取り上げるウェブサイトに掲載された(甲19ないし22, 25ないし29, 32, 34ないし46, 48ないし59, 61ないし65, 67ないし72, 74ないし79, 83ないし85, 87, 88, 90, 91, 93ないし97, 100ないし103, 105ないし107, 111ないし114, 116ないし118, 121ないし128, 130ないし139, 141ないし143, 146ないし155, 158ないし167, 169, 170, 173ないし176, 178ないし180, 182ないし185, 187ないし190, 193, 195ないし196, 199ないし201, 203ないし214, 217ないし225, 227ないし

238)。

オ 新聞等への掲載

(ア) 日本繊維新聞、織研新聞、毎日新聞、サンケイエキスプレス及び読売新聞は、平成22年7月から9月、原告イッセイミヤケが本件ブランドを立ち上げる旨を報じるに際し、いずれも表面が立体的に変化した状態の原告商品の写真を掲載した(甲13ないし16, 18)。

(イ) 原告商品は、平成19年秋、その表面が立体的に変化した状態の写真がニューヨーク近代美術館のデザインショップ・カタログの表紙に掲載された(甲240)。このことは、原告商品を取り上げた平成22年9月1日発行の日刊新聞(サンケイエキスプレス)において、「2007年には『デザインと機能性』を併せ持ったアイテムだけを厳選して掲載するMoMA(ニューヨーク近代美術館)の商品カタログの表紙にも登場し、そのデザイン性が高く評価された。」と紹介された(甲16)。

(ウ) 平成22年10月7日発行の織研新聞は、原告商品の売上が好調であることを紹介し、表面が立体的に変化した状態の原告商品の写真を掲載した(甲24)。

(エ) 原告イッセイミヤケは、平成23年4月14日、朝日新聞のテレビ欄の下段に、表面が立体的に変化した状態の原告商品の写真と共に、本件ブランドの広告を掲載した(甲30)。

(オ) 平成23年6月16日発行の朝日新聞夕刊は、表面が立体的に変化した状態の原告商品のカラー写真を掲載した(甲33)。

(カ) 平成24年3月16日発行の織研新聞は、原告商品の専門店の出店が拡大することを報じた(甲47)。

(キ) 平成24年8月20日発行の織研新聞は、表面が立体的に変化した状態の原告商品のカラー写真を掲載すると共に、原告商品の新商品を紹介した(甲60)。

(ク) 原告イッセイミヤケは、平成24年10月6日、朝日新聞の2頁に、表面が立体的に変化した状態の原告商品の複数のカラー写真と共に、本件ブランドの広告を掲載した(甲66)。

(ケ) 平成25年2月20日発行の織研新聞は、原告商品のカラー写真を掲載すると共に、原告商品の新商品を紹介した(甲73)。

(コ) 平成25年5月2日発行の織研新聞は、原告商品につき「『バオ・バオ・イッセイミヤケ』が取り扱い各店舗で品切れが出るほどブレイク。」と報じた(甲80)。

(サ) 平成25年5月8日発行の織研新聞は、表面が立体的に変化した状態の原告商品のカラー写真を掲載すると共に、同商品の売上がアジアからの観光客を中心に好調であり、「以前から前年比150%で伸びていたが、今年に入り予想を上回る売れ行きを見せている。」と報じた(甲81)。

(シ) 平成25年5月10日発行の日経流通新聞は、原告商品がタイ人観光客

- の人気を集めている旨を報じた（甲８２）。
- (ス) 平成２５年７月９日発行の織研新聞は、「ファッションビジネス１３年春夏場所ヒット番付」として本件ブランドを紹介した（甲８６）。
- (セ) 平成２５年９月２６日発行の毎日新聞は、表面が立体的に変化した状態の原告商品の写真を掲載するとともに、「『日本が世界に誇るプロダクト』。そんな声が選考委員会で上がるほど今年、『バオ・バオ・イッセイミヤケ』の存在は際立っていた。日本人だけでなく外国人観光客にも人気は抜群だ。」と紹介した（甲８９）。
- (ソ) 平成２６年１月７日発行の読売新聞は、原告商品がアジアの観光客に人気で、東京の百貨店では開店前に行列ができる旨を報じた（甲９２）。
- (タ) 平成２６年３月４日発行の織研新聞は、原告商品のカラー写真を掲載すると共に、原告商品の新商品を紹介した（甲９８）。
- (チ) 平成２６年８月８日発行の織研新聞は、表面が立体的に変化した状態の原告商品の写真を掲載すると共に、本件ブランドの専門店がアジアで相次ぎ出店する旨報じた（甲１０８）。
- (ツ) 平成２６年１０月２８日発行の織研新聞は、表面が立体的に変化した状態の原告商品のカラー写真を掲載すると共に、中国の国慶節の期間中に売れたブランドとして本件ブランドを紹介した（甲１０９）。
- (テ) 平成２７年１月２６日発行の日本経済新聞は、「模倣品に悩むファッション業界」と題して、原告商品の写真を掲載すると共に、原告商品の模倣品が絶えない旨報じた（甲１１０）。
- (ト) 平成２７年８月１２日発行の織研新聞は、表面が立体的に変化した状態の原告商品のカラー写真を掲載すると共に、原告商品の新商品を紹介した（甲１４０）。
- (ナ) 平成２７年８月１８日発行の朝日新聞（デジタル版）は、表面が立体的に変化した状態の原告商品のカラー写真を掲載すると共に、原告商品の限定商品を紹介した（甲１４４）。
- (ニ) 平成２７年１１月１８日発行の読売新聞夕刊は、原告商品であるケースの絵と共に、原告商品の愛用者によるコラムを掲載した（甲１６８）。
- (ヌ) 平成２８年３月２日発行の織研新聞は、原告商品のカラー写真を掲載すると共に、原告商品の新商品を紹介した（甲１８１）。
- (ネ) 平成２８年７月２２日発行の織研新聞は、表面が立体的に変化した状態の原告商品のカラー写真を掲載すると共に、原告商品の新商品を紹介した（甲２０２）。
- (ノ) Yahoo!Japan, 時事通信JIJI 及び朝日新聞デジタル（いずれもウェブサイト）は、平成２８年９月５日、表面が立体的に変化した状態の原告商品のカラー写真を掲載すると共に、原告商品の新商品を紹介した（甲２１４ないし２１６）。
- (ハ) 平成２９年２月２１日発行の織研新聞は、原告商品のカラー写真を掲載

すると共に、原告商品の新商品を紹介した（甲 2 2 6）。

(ヒ) Yahoo!Japan 及び時事通信 JIJI（いずれもウェブサイト）は、平成 29 年 5 月 9 日及び同月 1 1 日、表面が立体的に変化した状態の原告商品のカラー写真を掲載した（甲 2 3 6, 2 3 7）。

(フ) 平成 29 年 7 月 2 0 日発行の織研新聞は、原告商品のカラー写真を掲載すると共に、原告商品の新商品を紹介した（甲 2 3 9）。

カ 雑誌・新聞等における原告商品の形態の評価

原告商品について取り上げた前記エ及びオの雑誌や新聞等において、原告商品の形態は、以下のとおり表現された。

(ア) 「シンプルなピースを組み合わせ、（中略）平面から球体へと変容する」（甲 1 3）

(イ) 「商品の特徴は三角パーツを並べた幾何学模様。」（甲 1 4）

(ウ) 「メッシュ地に三角パネルを圧着し、中に入れる物によって形が変わる画期的なデザインのバッグ」（甲 1 5）

(エ) 「柔らかいメッシュの継ぎ目がパタパタと折れ、三角形が連なった立体的なフォルムを自由自在に作り出している。」（甲 1 6）

(オ) 「折り紙風に形を変えられ、その形を維持できることから、入れる荷物の形状や持つ人の好みに応じてカスタマイズできる。」（甲 2 4）

(カ) 「シンプルなピースが集まって自在に変化するユニークな形と豊富なカラーバリエが魅力。」（甲 2 5）

(キ) 「三角形のピースが寄せ集まって一つとなり、そのピースの動きによって自在に形を変える画期的なアクセサリ。」（甲 2 7）

(ク) 「各ピースが立体的に形を変える。」（甲 2 8）

(ケ) 「三角のピースが生み出す偶然の形が特徴」（甲 2 9）

(コ) 「三角形をつないだデザイン（中略）で、畳んだりマチをつけたり、形が変わる」（甲 3 3）

(サ) 「三角形のピースの集まりで作られていることで、折り畳んだり、マチをつけたりと自由自在な使い方が魅力」（甲 3 5）

(シ) 「三角形のパーツをグラフィカルに組み合わせたバッグ」（甲 4 7）

(ス) 「三角形のシンプルなピースが生み出す不思議な形が特長」（甲 5 2）

(セ) 「このバッグ、大きくロゴが入っているわけではありませんが、特徴がはっきりしているので販売企業がイッセイミヤケだとすぐ判別できます。」（甲 5 3）。

(ソ) 「規則的に並ぶ三角パーツがユニークな表情を創る」（甲 5 9）

(タ) 「三角形のピースが集まって出来たバッグは、中に入れるものによって様々に表情を変化させます。」（甲 6 6）

(チ) 「三角形のピースを 4 つ組み合わせた正方形を 1 ユニットに、その数の大小で生み出される様々な形状のバッグ」（甲 7 0）

(ツ) 「バッグのベースは小さな三角形。その小さなピースが集まると、正方

- 形や長方形のカラーブロックへと姿を変える。」(甲83)
- (テ) 「三角形のパーツをつなぎ合わせたフューチャーリスティックなデザインが人気」(甲86)
- (ト) 「メッシュ生地の上に、三角パネルを規則正しく並べたデザイン。入れる物によってバッグの形状が変化し、表情も変わる。」(甲89)
- (ナ) 「三角形の連なりは、もういろんなものに見えるんですよね。ある時は人のなめらかな肌のように、またある時はそびえ立つ岩肌のようにも見える。」(甲114)
- (ニ) 「三角形ピースで、変幻自在の表情に」(甲203)
- (ヌ) 「小さな三角ピースを組み合わせた特徴的なデザインは、一度見たら忘れられないインパクト」「バオバオイッセイミヤケの特徴は、なんといっても三角のピースを組み合わせたストラクチャー。実はこのピース、正三角形だけじゃない。実は二等辺三角形のものも存在するのだ。」(甲206)
- (ネ) 「『バオ・バオ・イッセイミヤケ』は三角形のピースが特徴的な大人気のバッグ。フレキシブルにシルエットを変え、偶然が生み出す形を楽しめる。」(甲236, 237)

キ 受賞歴

原告商品は、平成25年9月、「日本が世界に誇るバッグ」として、毎日新聞が主催する毎日ファッション大賞の特別賞を受賞した(甲89)。

原告商品は、平成26年5月、織研新聞社が選ぶ「2013年度百貨店バイヤーズ賞」を受賞した(甲104)。

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

(3) 原告商品の形態の特徴(特別顕著性)について

ア 原告商品は、前記(1)ア(イ)で述べたとおり、わずかな例外を除いて本件形態1'を備え、メッシュ生地又は柔らかな織物生地に、相当多数の硬質な三角形のピースが、2mmないし3mm程度の同一の間隔を空けて敷き詰めるように配置されることにより、中に入れる荷物の形状に応じてピースに覆われた表面が基本的にピースの形を保った状態で様々な角度に折れ曲がり、立体的で変化のある形状を作り出す。一般的な女性用の鞆等の表面は、布製の鞆のように中に入れる荷物に応じてなめらかに形を変えるか、あるいは硬い革製の鞆の

ように中に入れる荷物に応じてほとんど形が変わらないことからすれば、原告商品の形態は、従来の女性用の鞆等の形態とは明らかに異なる特徴を有していたといえる。このことは、新聞や雑誌といったメディアにおいて「画期的なデザインのバッグ」（前記(1)カ(ウ)）、「シンプルなピースが集まって自在に変化するユニークな形」（前記(1)カ(カ)）、「三角形のパーツをつなぎ合わせたフューチャーリスティックなデザイン」（前記(1)カ(テ)）、「特徴がはっきりしているので販売企業がイッセイミヤケだとすぐ判別でき」（前記(1)カ(セ)）などと、そのデザインの独特さ、斬新さが取り上げられ、平成19年秋にはデザイン性と機能性を併せ持ったアイテムだけを厳選して掲載するニューヨーク近代美術館のデザインショップ・カタログの表紙に採用されたことから裏付けられ、原告商品の形態は、これに接する需要者に対し、強い印象を与えるものであったといえる。

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

なお、本件形態1´のうちの本件特徴①は、鞆に荷物を入れた場合に現れる形状であるが、鞆を荷物を入れるという通常の用途に従って使用した場合の形状であり、原告商品の販売の際にも中に物を入れた状態で陳列するなどして

（後記(1)ウ）, そのような使用時の形状が分かるように、あるいは使用時にそのような形状が現れることを強調して販売され、需要者もその形状を認識していたか認識することが容易にできたというものである。これらからすると、本件において、本件特徴①を含む本件形態1´を形態の特別顕著性や周知性、混同の有無を検討するに当たり商品の形態とすることが相当である。

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

ここで、原告商品の形態の開発過程において、これを担当したデザイナーらは、二等辺三角形以外の多くのパターンを検討した上で、1種類の二等辺三角形で構成される形態を採用し（前記(1)ア(ウ)）, 実際に、その後発売された原告商品のおよそ9割においては、ピースは直角二等辺三角形であり、この二等辺三角形のピース4枚が90度の頂点を中心に組み合わせたり、正方形を構成するように規則的に配置されていたと認められる（前記(1)ア(イ)）。

しかしながら、前記アのとおり、一般的な女性用の鞆等の表面は、布製の鞆のように中に入れる荷物に応じてなめらかに形を変えるか、あるいは硬い革製の鞆のように中に入れる荷物に応じてほとんど形が変わらないのに対し、原告商品の形態は、中に入れる荷物の形状に応じて相当多数のピースに覆われた表面が基本的にピースの形を保った状態で様々な角度に折れ曲がり、立体的で変化のある形状を作り出すものであり、この点において、従来の女性用の鞆等の形態とは明らかに異なる特徴を有していたといえる。そして、需要者は、本件ブランドの専門店、新聞や雑誌あるいは街頭において、荷物を入れ表面が立体

的に変化した状態の原告商品を観察するところ（前記(1)ウないしオ），その状態において，需要者は，従前の鞆との根本的な違いが存在する部分であることから，原告商品の表面にピースの継ぎ目が折れ曲り，鞆の表面に様々な角度に傾いた相当多数の三角形を面とした多様な立体形状が現れる点が強く印象付けられるといえる。実際に，原告商品を取り上げた雑誌や新聞等において，三角形が二等辺三角形であることや一種類であることなどを挙げる記事がないわけではないものの（前記(1)カ(ソ)，(チ)，(ト)，(ヌ)），大部分の記事は，原告商品の形態につき「三角形が連なった立体的なフォルムを自由自在に作り出している。」，「三角形のピースが寄せ集まって一つとなり，そのピースの動きによって自在に形を変える」など，相当多数の三角形のピースが敷き詰められるように配置されることによって形成される多様な立体形状について述べるものが大部分である（前記(1)カ）。

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

したがって，被告の上記主張には理由がない。

(4) 周知性について

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

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

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

そして，前記(1)イのとおり，原告商品は，平成27年以降も，販売規模を維持し，広告宣伝が従前と同様に継続されていることからすると，原告商品の

本件形態1´は、本件口頭弁論終結時点においても、原告イッセイミヤケの出所を示すものとして需要者に広く認識されていると認めることができる。

(5) 小括

以上によれば、原告商品の本件形態1´は、不正競争防止法2条1項1号の商品等表示に該当すると認められる。

2 争点2（原告商品の形態は周知ないし著名か）について

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

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

(1) 前記前提事実に加え、掲記の証拠及び弁論の全趣旨によれば、以下の各事実を認めることができる。

ア 被告商品の形態

被告商品は、いずれも本件形態1´のうち本件特徴①及び②を備えている。また、本件特徴③´に対応する被告商品の形態は、以下のとおりである。（甲5, 312）

(ア) 被告商品1

一定程度の硬質な質感を有する10種類程度の三角形のピース（片面で67枚）を、タイルの目地のように1mmないし3mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように、不規則に配置する。

(イ) 被告商品2

一定程度の硬質な質感を有する6種類程度の三角形のピース（片面で52枚）及び2種類程度の四角形のピース（片面で4枚）を、タイルの目地のよう2mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように、概ね規則的に配置する。

(ウ) 被告商品3

一定程度の硬質な質感を有する30種類以上の三角形のピース（前面及び側面で151枚）及び9種類程度の四角形のピース（前面及び側面で17枚）を、タイルの目地のように2mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように、不規則に配置する。

(エ) 被告商品4

一定程度の硬質な質感を有する30種類以上の三角形のピース（片面で131枚）及び3種類程度の四角形のピース（片面で5枚）を、タイルの目地のよう2mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように、不規則に配置する。

(オ) 被告商品5

一定程度の硬質な質感を有する30種類以上の三角形のピース（片面で131枚）及び3種類程度の四角形のピース（片面で5枚）を、タイルの目地

のように2mmないし3mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように、不規則に配置する。

(カ) 被告商品6

一定程度の硬質な質感を有する30種類以上の三角形のピース（片面で74枚）及び7種類程度の四角形のピース（片面で13枚）を、タイルの目地のように3mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように、不規則に配置する。

(キ) 被告商品7

一定程度の硬質な質感を有する30種類以上の三角形のピース（片面で101枚）を、タイルの目地のように1mmないし3mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように、不規則に配置する。

(ク) 被告商品8

一定程度の硬質な質感を有する30種類以上の三角形のピース（片面で131枚）及び3種類程度の四角形のピース（片面で5枚）を、タイルの目地のように1mmないし3mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように、不規則に配置する。

イ 被告商品と同種の商品に係る需要者の反応

(ア) 氏名不詳者は、平成29年7月12日、インターネット上の短文投稿サイトであるツイッターに、被告商品と同様に複数種類の三角形のピースが不規則に配置された鞆の写真を投稿し、「宇都宮でバオバオ2000円くらいで売ってた！安すぎか！」とツイートした（甲246）。

(イ) 氏名不詳者は、平成29年1月17日、ツイッターに、被告商品と同様に複数種類の三角形のピースが不規則に配置された鞆の写真を投稿し、「イッセイミヤケのバオバオ、近所のいなげやで割安で売られてた。」とツイートした（甲248）。

(ウ) 氏名不詳者は、平成29年6月9日、ツイッターに、被告商品と同様に複数種類の三角形のピースが不規則に配置された鞆の写真を投稿し、「オペラパークでBAOBAO超特価で売ってた」とツイートした（甲249）。

(エ) 氏名不詳者は、平成29年3月2日、ツイッターに、被告商品と同様に複数種類の三角形のピースが不規則に配置された鞆の写真を投稿し、「BAOBAOのバック買ってから愛用しておる」とツイートした（甲250）。

(オ) 氏名不詳者は、平成29年5月14日、ツイッターに、被告商品と同様に複数種類の三角形のピースが不規則に配置された鞆の写真を投稿し、「外出先でランチしようと思ったお店でご主人&奥さんに『あ！それ、イッセイミヤケのやつやんね？』って言われてんけど」とツイートした（甲252）。

(カ) 氏名不詳者は、平成29年6月1日、ツイッターに、被告商品と同様に複数種類の三角形のピースが不規則に配置された鞆の写真を投稿し、「先日買ったバックがDのデザインの物とそっくり」とツイートした（甲25

4)。

(キ) 氏名不詳者は、平成29年8月23日、ツイッターに、被告商品と同様に複数種類の三角形のピースが不規則に配置された鞆の写真を投稿し、「前のおばちゃんBAOBAOのカバン持ってる」とツイートした(甲261)。

(2) 被告商品の形態は前記(1)アのとおりであり、いずれも、本件特徴①及び②に加え、一定程度の硬質な質感を有する相当多数の三角形のピースを、タイルの目地のように2mmないし3mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように配置するとの本件特徴③´を備えると認められる。そうすると、被告商品は、原告商品の顕著な特徴である本件形態1´を有する点において、原告商品と同一の商品等表示を使用するものといえる(なお、少なくとも、本件形態1´が周知になった後において、被告商品に接した需要者は、そのピースの質感や鞆の生地等から、鞆に荷物を入れた状態の本件形態1´を認識するといえる。)

一方、前記1(1)ア(イ)のとおり、本件形態1´を備える原告商品のおよそ9割は、ピースは直角二等辺三角形であり、この二等辺三角形のピース4枚が90度の頂点を中心に組み合わさり、正方形を構成するように規則的に配置されているのに対し、被告商品は、特に被告商品1、3ないし8においては複数種類の三角形のピースが不規則に配置され、被告商品2ないし6、8のピースの一部は四角形である点において、相違する。

しかしながら、前記1(3)イで述べたとおり、需要者は、原告商品の形態を荷物を入れた状態で観察するところ、その状態では、原告商品の表面には凹凸が生じており、原告商品の表面に直角二等辺三角形のピースが規則的に並べられているという点よりも、ピースの継ぎ目が折れ曲り、鞆の表面に、様々な角度に傾いた相当多数の三角形を面とした多様な立体形状が現れる点が、需要者に強い印象を与えるといえる。また、このような表面に凹凸が生じた状態においては、同じ直角二等辺三角形であっても、傾きによって様々な大きさ及び角度の三角形に見えることに加え、継ぎ目が不規則に折れ曲がるため、ピースが規則的に並べられているか否かは需要者に強い印象を与えないといえる。加えて、被告商品2ないし6、8に用いられている四角形のピースは、いずれも正方形ではなく不規則な台形であり、周囲の三角形のピースに調和している上、その数も三角形52枚に対して4枚(被告商品2)、三角形151枚に対して17枚(被告商品3)、三角形131枚に対して5枚(被告商品4、5、8)、三角形74枚に対して13枚(被告商品6)と少なく、注意深く観察しなければピースの一部が四角形であることは分からない。

そうすると、中に荷物を入れた状態の原告商品と、被告商品の外観は、タイルを想起させる一定程度の硬質な質感を有する相当多数の三角形のピースを、タイルの目地のように2mmないし3mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように配置するという本件特徴③´が需要者に印象付けられるのに対し、

被告商品の複数種類の三角形及び四角形が不規則に配置されているとの特徴は、両商品を離隔的に観察した場合に判別し得る相違点とまではいうことができない。前記(1)イのとおり、インターネット上において、被告商品と同様に複数種類の相当多数の三角形のピースが不規則に配置された鞆を原告イッセイミヤケの商品であると誤認する、投稿に不自然な点がかがわれない一般需要者によるとみられる投稿が複数存在することも、これを裏付けるといえる。

以上によれば、原告商品の形態と被告商品の形態は、全体として類似するということができる。

そして、前記1(4)のとおり、本件形態1´は原告イッセイミヤケの出所を示すものとして需要者に広く認識されていることからすると、被告商品に接した需要者は被告商品の形態が原告イッセイミヤケの出所を表示するものと認識するといえる。なお、本件形態1´が他の同種製品とは異なる顕著な特徴といえること、原告商品と被告商品の需要者がファッションに関心を有する一般消費者であることなどを考慮すると、原告商品と被告商品に価格差があり、また、原告商品は本件ブランドの商品のみを販売する専門店で売られているのに対し(前記1(1)ウ)、被告商品が販売されるのがそのような見せでないとしても、これらは、原告商品に接した需要者が被告商品の形態が原告イッセイミヤケの出所を表示するものと認識するといえるという上記判断を左右するものではない。前記(1)イによれば、現に被告商品と同様の形態を有し、本件ブランドの商品のみを販売する専門店以外で販売された商品の形態を原告イッセイミヤケの出所を表示するものと認識した者がいた。

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

(3) 以上によれば、原告商品の本件形態1´は、遅くとも被告商品の販売が開始された平成28年9月頃の時点においては、原告イッセイミヤケの周知の商品等表示になっていたということができるから(前記1(4))、被告による被告商品の販売行為は、不正競争法2条1項1号の不正競争行為に該当する。

そして、原告イッセイミヤケは、被告の上記不正競争行為によって、原告商品の販売に係る営業上の利益を侵害されている又は侵害されるおそれがある者であるから、被告に対し、同法3条1項に基づき、本件形態1´を備えた、別紙1被告商品形態「被告商品形態1」ないし「被告商品形態8」記載の各形態のトートバッグ、ショルダーバッグ、リュックサック等の鞆及び袋物並びに携帯用化粧道具入れの譲渡、引き渡し、譲渡又は引き渡しのために展示、輸入の差止めを請求することができるとともに、同条2項に基づき、侵害行為を組成した被告商品の廃棄を請求することができる。

原告イッセイミヤケは、対象商品の製造行為の差止めを求めているが、被告が被告商品を製造したと認めるに足りる証拠や被告がその製造等を行う能力や意思を有することをうかがわせる証拠はなく、かえって証拠(甲288)によれば、被告商品は中華人民共和国で製造されたことがうかがわれるから、製造

行為の差止めの必要性は認められない。

(4) 前記 1 (4) で述べたとおり、原告商品の顕著な特徴である本件形態 1 〃 は、被告が被告商品の販売を開始した平成 28 年 9 月よりも相当程度前である平成 27 年時点において原告イッセイミヤケの出所を示すものとして周知であり、被告商品の形態は本件形態 1 〃 を備える点において原告商品と類似し、原告商品と出所の混同を生じさせるものであることからすれば、被告は、被告商品の販売行為によって原告イッセイミヤケの原告商品の販売に係る営業上の利益を侵害することを知っていたか、少なくとも知らなかったことに過失があったものと認められる。

したがって、被告は、原告イッセイミヤケに対し、同法 4 条に基づき、上記侵害行為によって原告イッセイミヤケが受けた損害を賠償する責任を負うというべきである。

(5) 原告イッセイミヤケは、被告による被告商品の販売行為により営業上の信用を害されたと主張して、信用回復措置として別紙 4 広告目録第 1 記載のとおり謝罪文を同目録第 2 記載の要領で掲載するよう求める。しかし、原告商品と被告商品が全く同一の形態でないこと、被告商品には、「Avancer」との独自のブランド名が付されている一方で本件商標が付されていないこと（後記 5 (1)）など本件における侵害態様等に鑑みれば、原告イッセイミヤケに、被告に対する被告商品の販売等の差止めと損害賠償の支払を命ずる以上に謝罪文を掲載する必要性までは認められない。

4 争点 4 (原告商品 1 ないし 6 に著作物性が認められるか) について

(1) 原告らは、原告商品 1 ないし 6 の個々の商品のデザインは創作性の程度が高いから著作物性が認められ、被告商品は原告商品 1 ないし 6 を複製ないし翻案したものであるから、原告らの著作権（複製権又は翻案権）を侵害する旨主張する。

(2) 原告商品 1 ないし 6 は、ショルダーバッグ、携帯用化粧道具入れ、リュックサック及びトートバッグであり、いずれも物品を持ち運ぶという実用に供される目的で同一の製品が多数製作されたものであると認められる。

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

(3) これを原告商品 1 ないし 6 についてみるに、前記 (2) のとおり、原告商品

1ないし6は、物品を持ち運ぶという実用に供されることが想定されて多数製作されたものである。

そして、原告らが美的鑑賞の対象となる美的特性を備える部分と主張する原告商品1ないし6の本件形態1は、鞆の表面に一定程度の硬質な質感を有する三角形のピースが2mmないし3mm程度の同一の間隔を空けて敷き詰めるように配置され、これが中に入れる荷物の形状に応じてピースの境界部分が折れ曲がることにより様々な角度が付き、荷物に合わせて鞆の外観が立体的に変形するという特徴を有するものである。ここで、中に入れる荷物に応じて外形が立体的に変形すること自体は物品を持ち運ぶという鞆としての実用目的に応じた構成そのものといえるものであるところ、原告商品における荷物の形状に応じてピースの境界部分が折れ曲がることによってさまざまな角度が付き、鞆の外観が変形する程度に照らせば、機能的にはその変化等は物品を持ち運ぶために鞆が変形しているといえる範囲の変化であるといえる。上記の特徴は、著作物性を判断するに当たっては、実用目的で使用するためのものといえる特徴の範囲内というべきものであり、原告商品において、実用目的で使用するための特徴から離れ、その特徴とは別に美的鑑賞の対象となり得る美的構成を備えた部分を把握することはできないとするのが相当である。

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

5 争点7（本件ブランドに係る価値の毀損による損害賠償請求権の存否）について

(1) 原告デザイン事務所は、被告の被告商品販売に係る不正競争行為により、原告デザイン事務所が本件商標を有する本件ブランドの持つ社会的信用やブランドイメージが毀損されたと主張し、被告に対し、不正競争防止法4条に基づき、損害賠償を求める。

原告デザイン事務所は本件商標を保有するが、証拠（甲288、329の1、329の2）によれば、被告商品には「Avancer」とのブランド名が付されており、本件商標に類似する表示はされていない。これによれば、被告の行為により直ちに本件商標について原告デザイン事務所が有する利益が害されたとは認められない。

また、原告デザイン事務所が、本件商標とは離れて、本件ブランドに付帯する社会的信用やブランドイメージの棄損を主張するのであれば、本件ブランドに係る価値の棄損が原告デザイン事務所に対する信用棄損に当たることを要するというべきである。しかし、原告商品を製造し、店舗を開設してこれを販売するのは原告イッセイミヤケであり（前記前提事実(2)、甲243）、本件ブランドの需要者に本件ブランドが原告デザイン事務所のブランドであると認識されていることを認めるに足りる証拠もない。

したがって、本件ブランドに係る価値の棄損が原告デザイン事務所に対する

信用棄損に当たるとは認められず、原告デザイン事務所は、被告の行為によって営業上の利益を侵害されたとは認められないから、不正競争防止法4条に基づく請求には理由がない。

(2) また、原告デザイン事務所は、被告が被告商品の販売により本件ブランドの価値を毀損する行為は一般不法行為に該当すると主張し、民法709条に基づく損害賠償を求めるが、前記(1)と同様の理由により、本件ブランドの価値の棄損により原告デザイン事務所に対する法的利益が棄損されたとは認めがたいから、上記請求にも理由がない。

6 争点8 (原告らの損害額) について

(1) 損害の発生

前記3(4)のとおり、被告は、原告イッセイミヤケの周知な商品等表示である本件形態1´を備え、原告商品と類似する被告商品を販売し、かつ、同行為は原告商品と出所の混同を生じさせ、原告イッセイミヤケの営業上の利益を侵害したものと認められるから、不正競争防止法4条に基づき、これによって生じた損害を賠償する責めに任ずる。

損害に関し、被告は、被告商品を卸売業者・小売業者にのみ販売しており、これらの業者は被告商品を原告イッセイミヤケの商品であると誤信して購入したのではないから、原告イッセイミヤケには逸失利益に係る損害が発生していない旨主張する。

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

(2) 不正競争防止法5条1項に基づく損害額

ア 被告商品の譲渡数量

証拠(乙20の1ないし20の8)によれば、被告商品の譲渡数量は以下のとおりと認められる。

被告商品1	● (省略) ●
被告商品2	● (省略) ●
被告商品3	● (省略) ●
被告商品4	● (省略) ●
被告商品5	● (省略) ●
被告商品6	● (省略) ●
被告商品7	● (省略) ●

被告商品 8 ● (省略) ●

イ 「その侵害の行為がなければ販売することができた物」

証拠(甲4, 5, 312)によれば, 被告商品1及び原告商品1はいずれも女性用のショルダーバッグであり, 被告商品2及び原告商品2はいずれも女性用の携帯用化粧道具入れであり, 被告商品3及び原告商品3はいずれも女性用のリュックサックであり, 被告商品4及び原告商品4, 被告商品5及び原告商品4, 被告商品6及び原告商品6, 被告商品7と原告商品4, 被告商品8と原告商品4はいずれも女性用のトートバッグであり, いずれも本件形態1`を備えていると認められる。

不正競争防止法5条1項にいう被侵害者が「侵害の行為がなければ販売することができた物」とは, 侵害行為によってその販売数量に影響を受ける被侵害者の製品, すなわち侵害品と市場において競合関係に立つ被侵害者の製品であれば足りると解すべきであるところ, 被告商品1に対しては原告商品1が, 被告商品2に対しては原告商品2が, 被告商品3に対しては原告商品3が, 被告商品4に対しては原告商品4が, 被告商品5に対しては原告商品4が, 被告商品6に対しては原告商品6が, 被告商品7に対しては原告商品4が, 被告商品8に対しては原告商品4が, それぞれ侵害品と市場において競合関係に立つ被侵害者の製品と認めること相当である。原告イッセイミヤケは, 同社が本件ブランドの商品として販売するもののうち, 被告商品と同種のカテゴリーに分類されるショルダーバッグ, 携帯用化粧品入れ, リュックサック, トートバッグの全商品(甲242・別紙5に品番コードで特定された商品)が, 各被告商品と競合関係に立つ製品であると主張するが, これらの商品のすべてが本件形態1`を備えていると認めるに足りる証拠はなく, 同主張は採用できない。

原告商品が不正競争防止法5条1項にいう被侵害者が「侵害の行為がなければ販売することができた物」に該当するかに関し, 被告は, ①被告商品は安価な多種多様な鞆等を販売する店舗において数千円程度で販売されるのに対し, 原告商品はイッセイミヤケのブランドの下に直営店にて6万円ないし12万円販売されること, ②被告は被告商品を卸売業者・小売業者のみに販売するのに対し, 原告イッセイミヤケは卸売業者・小売業者への販売を行わないことから, 両商品の需要者層及び市場は異なり, 原告商品は被告商品と競合関係に立たない旨主張する。

しかし, 被告商品と原告商品は, 女性用の同種の鞆であって, 最終的にはいずれもファッションに関心を有する一般消費者に対して販売されるものであり, かつ, 被告商品の形態は原告商品と需要者において出所の混同を生じさせるものである(前記3(2))。これらを考慮すると, 不正競争防止法5条1項の解釈に当たり, 原告商品と被告商品に価格差があるなど被告主張の事情があったとしても, 原告商品は, 被告商品と市場において競合関係に立ち, 「その侵害の行為がなければ販売することができた物」に該当するとすることが相当である。また, 被告が被告商品を卸売業者・小売業者にのみ販売しているとし

でも、前記(1)のとおり、被告は、卸売業者・小売業者を通じて被告商品を小売市場に流通させているといえるから、同項の解釈に当たり、原告商品と被告商品の市場が異なるとすることは相当でない。

ウ 原告商品 1 ないし 4, 6 の単位数量当たりの利益額等

証拠(甲 2 4 2)によれば、原告商品 1 ないし 4 及び 6 の 1 個当たりの販売価格から、工場からの仕入価格、ビニール袋費用、個別段ボール費用、品質表示費用、フォージカード費用、下げ札費用、ギャランティカード費用、検品費用、輸送費用、型製造費用、修理費用、加工ロス等の費用を合計した金額を控除した、1 個当たりの利益額は、以下のとおりと認められる。

原告商品 1	● (省略) ●
原告商品 2	● (省略) ●
原告商品 3	● (省略) ●
原告商品 4	● (省略) ●
原告商品 6	● (省略) ●

これに対し、被告は、上記利益額は製品の売上から製造原価のみを控除した利益額(粗利益)であり、不正競争防止法 5 条 1 項の利益の額とすることは相当でない旨主張する。しかしながら、上記価額は、原告商品の各 1 ないし 4 及び 6 の各販売価格から、製造原価だけでなく、上記のとおり、原告イッセイミヤケが当該個数だけ売上を増加させるために直接関連して追加的に必要となるべき費用を控除した金額と認められ(甲 2 4 2)、上記の他に同費用を認めるに足りる証拠はなく、被告の主張には理由がない。

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

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

被告は、原告商品と被告商品には大きな価格差が存在すること、被告商品の販売がなかったとしても原告イッセイミヤケの卸売業者・小売業者への販売が増える関係にないこと等から、原告イッセイミヤケには、被告が被告商品を販売した数量の全部又は大部分につき、販売することができない事情が存在したと主張する。

ここで、被告の主張する事情のうち、原告商品と被告商品の価格差についてみると、小売店において、被告商品 1 が 2 7 3 0 円で、被告商品 2 が 7 8 0 円で、被告商品 3 が 3 5 4 0 円で、被告商品 4 が 3 9 0 0 円で、被告商品 5 が 3 9 0 0 円で、被告商品 6 及び 7 が併せて 6 4 8 0 円で、被告商品 8 が 6 3 7 2 円で、それぞれ販売された事実が認められる(甲 3 3 8 ないし 3 4 2)。他方、原告商品の小売価格は、原告商品 1 が 3 万 6 0 0 0 円、原告商品 2 が 1 万 2 0 0 0 円、原告商品 3 が 8 万 3 0 0 0 円、原告商品 4 が 5 万 8

000円，原告商品6が3万2000円，原告商品4が5万8000円であると認められる（甲242）。そうすると，小売店において販売された被告商品の上記価格と比べ，原告商品の小売店での販売価格は，価格差の割合が最も小さいものでも約9倍（被告商品8と原告商品4）であり，多くの商品が約13倍を超え，それが約23倍であったもの（被告商品3と原告商品3）もあった。これらの価格差は相当に大きい。

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

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

しかしながら，被告から被告商品を購入した卸売業者・小売業者は被告商品を我が国の小売市場で販売するのであり（前記(1)），原告イッセイミヤケが卸売業者・小売業者への販売を行っていないことを「販売することができないとする事情」として考慮するのは相当ではない。

オ 原告イッセイミヤケの損害額

以上を前提に，原告イッセイミヤケの不正競争防止法5条1項に基づく損害額を，前記アの被告商品の販売数量に前記ウの原告商品1ないし6の一個当たりの利益額を乗じて算出した額の合計である6億5010万2900円（●（省略）●）から，上記販売数のうち90%に相当する個数（●（省略）●。小数点以下切り捨て）に前記利益額を乗じた額の合計である5億8503万4900円（●（省略）●）を控除して算出すると，6506万8000円となる。

(3) 弁護士費用

本件事案の性質・内容，本件訴訟に至る経緯，本件審理の経過等諸般の事情

に鑑みれば、被告の不正競争行為と相当因果関係のある原告イッセイミヤケの弁護士費用相当額は、前記(2)の損害額の約1割に相当する600万円と認めるのが相当である。

(4) 小括

以上によれば、原告イッセイミヤケは、被告に対し、不正競争防止法4条に基づく損害賠償として7106万8000円（前記(2)と(3)の合計額）及びこれに対する不法行為後の日である平成29年10月4日（訴状送達日の翌日）から支払済みまで民法所定の年5分の割合による遅延損害金の支払を求めることができる。

7 結論

よって、原告イッセイミヤケの請求は主文第1項ないし第3項の限度で理由があるからこれを認容し、その余の請求は理由がないから棄却することとし、原告デザイン事務所の請求はいずれも理由がないから棄却することとし、主文第1項及び第2項には相当でないから仮執行宣言を付さないこととし、主文第3項には仮執行宣言を付すこととして、主文のとおり判決する。

【論 評】

1. 筆者は、ある日たまたま、山手線の東京駅ホームに電車の到着を待っていた中年の女性が、銀色に光っていた珍しい模様を有する手提げ袋に目がいったので、どういうデザインの袋なのか尋ねてみようと思ったところ、電車が入線して来たので止めたが、それは本件判決に添付されている（別紙1）のような形態のショルダーバッグであったのである。それが、本件でいう原告商品であったのか、被告商品であったのかは不明であるが、筆者のような一般市民でも注目するような変わったデザインのショルダーバッグであったのである。

2. 本事件では、(1)不正競争行為の有無についての不競法適用と、(2)著作権侵害行為の有無についての2つが大きな争点となったところ、争点(1)については、原告商品の本件形態は、被告商品の販売が開始された時点では、原告イッセイミヤケの周知の商品等表示（形態）になっていたから、被告による被告商品の販売行為は不競法2条1項1号の不正競争行為に該当することにより、原告商品の販売に係る営業上の利益を侵害されると認定され、同法3条1項に基づき被告商品形態1ないし商品形態8の各形態に係る商品についての譲渡、引き渡し、譲渡又は引き渡しのための展示、輸入の差止めを請求することができるともに、同条2項に基づき、侵害行為を組成した被告商品の廃棄を請求できると判断されたのである。

ただ被告商品の製造行為は日本国内ではなく中国であるから、その差止めの必要性は認められないと判断されたのである。

しかし、被告は、同法4条に基づき、侵害行為によって原告イッセイミヤケが受けた損害についての賠償責任を負うべきである、と裁判所は認定したのであ

る。

また、原告商品と被告商品とはその形態は全く同一でないし、別の商標が付されているから、被告に対する差止めと損害賠償の支払いを命ずる以外に、謝罪文を掲載する必要性までは認められない、と裁判所は認定したのである。

3. 原告はさらに、原告商品1～6についてはデザインの創作性の程度が高く、著作物性が認められるから、被告商品は原告商品1～6の複製ないし翻案として著作権侵害であると主張したが、裁判所はこれを否定した。理由は、実用目的で工業的に製作された製品は、著作権法1条及び2条1項1号の規定に照らせば、「その製品を実用目的で使用するためのものといえる特徴から離れ、それとは別に美的鑑賞の対象となる美的特性を備えている部分を把握できないから、思想又は感情を創作的に表現した美術の著作物ということができず、著作物としては保護されないが、「上記特徴とは別に美的鑑賞の対象となる美的特性を備えている部分を把握できる場合には、美術の著作物として保護される場合があると解される。」とまで言及しているのである。

そうすると、この辺までの言明に対しては、筆者はいろいろと疑問を指摘したいが、ここでは省略する⁽¹⁾。ただ一つ問いたいことは、例えば飲食用スプーンの柄部の表面に花模様を表現したものは、意匠権がなくても著作権法で保護してくれるのかである。

ということは、本件のような不競法における商品形態の保護問題については、著作権法における美術の著作物などは登場させるべきではなく、産業財産法である意匠法や実用新案法などとの関係を検討すればよいのである、というのが筆者の結論である。「応用美術」などという考えは、意匠法という独立法が存在する現代では過去の遺物であり、今日では死語なのである。

4. その他の争点について、ここではあえて論じないが、裁判所は、原告イッセイミヤケの損害額を、不競法5条1項に基づいて、原告商品1ないし6について算出した合計6億5010億2900円から販売数量の90%に相当する個数に利益率を乗じた額の合計5億8503万4900円を控除した金額を算出したのであるが、その辺の計算方法は筆者には疑問である。

この判決に対しては、原告らが控訴したかどうかは不明である。

なお、本件判決に対しては、大住洋弁護士が「知財ぷりずむ」2019年11月号49頁において紹介されている。

注：(1) 例えば、裁判例C1-47参照。

[牛木 理一]

(別紙1)

〔被告商品形態〕

1. 被告商品形態1

第1図は前面図、第2図は背面図、第3図は上面図。なお、各図の色は形態に含めないものとする。

ショルダーバッグの形状に次の特徴を有する。

- ①中に入れる荷物の形状に応じて、鞆の構成部分であるピースの境界部分が折れ曲がることにより様々な角度が付き、荷物に合わせて鞆の外観が立体的に変形すること
- ②鞆の生地に黒色の無地のメッシュ生地を使用し
- ③その上にタイルを想起させる一定程度の硬質な質感を有する三角形のピース(タイル)を、タイルの目地部分のように2mm～3mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように配置すること
- ④上記①～③の特徴が鞆の内側のファスナーより上の部分(「まち」があれば「まち」に相当する部分)にも施されていること

第1図：被告商品1 前面図



第2図：被告商品1 背面図



第3図：被告商品1 上面図



2. 被告商品形態 2

第1図は前面図、第2図は背面図、第3図は上面図、第4図は下面図。第5図は左面図、第6図は右面図。なお、各図の色は形態に含めないものとする。

携帯用化粧品入れの形状に次の特徴を有する。

- ①中に入れる荷物の形状に応じて、携帯用化粧道具入れの構成部分であるピースの境界部分が折れ曲がることにより様々な角度が付き、荷物に合わせて携帯用化粧道具入れの外観が立体的に変形すること
- ②携帯用化粧道具入れの生地に黒色の無地のメッシュ生地を使用し
- ③その上にタイルを想起させる一定程度の硬質な質感を有する大部分が三角形のピース（タイル）を、タイルの目地部分のように2mm～3mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように配置すること

第1図：前面図



第2図：背面図



第3図：上面図



第4図：下面図



第5図：左面図



第6図：右面図



3. 被告商品形態3

第1図は前面図，第2図は背面図，第3図は上面図，第4図は下面図。第5図は左面図，第6図は右面図。なお，各図の色は形態に含めないものとする。

リュックサックの形状に次の特徴を有する。

- ①中に入れる荷物の形状に応じて，鞆の構成部分であるピースの境界部分が折れ曲がることにより様々な角度が付き，荷物に合わせて鞆の外観が立体的に変形すること
- ②鞆の生地に黒色の無地の柔らかい織物生地を使用し
- ③その上にタイルを想起させる一定程度の硬質な質感を有する大部分が三角形のピース（タイル）を，タイルの目地部分のように2mm～3mm程度の同一の間隔を空けて，敷き詰めるように配置すること
- ④上記①～③の特徴が「かぶせ」の表面及び裏面の一部にも施されていること

第1図：前面図



第2図：背面図



第3図：上面図



第4図：下面図



第5図：左面図



第6図：右面図



4. 被告商品形態 4

第1図は前面図、第2図は背面図、第3図は上面図。なお、各図の色は形態に含めないものとする。

トートバッグの形状に次の特徴を有する。

- ①中に入れる荷物の形状に応じて、鞆の構成部分であるピースの境界部分が折れ曲がることにより様々な角度が付き、荷物に合わせて鞆の外観が立体的に変形すること
- ②鞆の生地に黒色の無地のメッシュ生地を使用し
- ③その上にタイルを想起させる一定程度の硬質な質感を有する大部分が三角形のピース（タイル）を、タイルの目地部分のように2mm～3mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように配置すること
- ④上記①～③の特徴が鞆の内側のファスナーより上の部分（「まち」があれば「まち」に相当する部分）にも施されていること

第1図：前面図



第2図：背面図



第3図：上面図



5. 被告商品形態5

第1図は前面図、第2図は背面図、第3図は上面図。なお、各図の色は形態に含めないものとする。

トートバッグの形状に次の特徴を有する。

- ①中に入れる荷物の形状に応じて、鞆の構成部分であるピースの境界部分が折れ曲がることにより様々な角度がつき、荷物に合わせて鞆の外観が立体的に変形すること
- ②鞆の生地に黒色の無地のメッシュ生地を使用し
- ③その上にタイルを想起させる一定程度の硬質な質感を有する大部分が三角形ピース（タイル）を、タイルの目地部分のように2mm～3mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように配置すること
- ④上記①～③の特徴が鞆の内側のファスナーより上の部分（「まち」があれば「まち」に相当する部分）にも施されていること

第1図：前面図



第2図：背面図



第3図：上面図



6. 被告商品形態6

第1図は前面図、第2図は背面図。なお、各図の色は形態に含めないものとする。トートバッグの形状に次の特徴を有する。

- ①中に入れる荷物の形状に応じて、鞆の構成部分であるピースの境界部分が折れ曲がることにより様々な角度が付き、荷物に合わせて鞆の外観が立体的に変形すること
- ②鞆の生地に黒色の無地のメッシュ生地を使用し
- ③その上にタイルを想起させる一定程度の硬質な質感を有する大部分が三角形のピース（タイル）を、タイルの目地部分のように2mm～3mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように配置すること

第1図：前面図

第2図：背面図



7. 被告商品形態7

第1図は前面図、第2図は背面図、第3図は上面図。なお、各図の色は形態に含めないものとする。トートバッグの形状に次の特徴を有する。

- ①中に入れる荷物の形状に応じて、鞆の構成部分であるピースの境界部分が折れ曲がることにより様々な角度が付き、荷物に合わせて鞆の外観が立体的に変形すること
- ②鞆の生地に黒色の無地のメッシュ生地を使用し
- ③その上にタイルを想起させる一定程度の硬質な質感を有する三角形のピース（タイル）を、タイルの目地部分のように2mm～3mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように配置すること
- ④上記①～③の特徴が鞆の内側の上部（「まち」があれば「まち」に相当する部分）にも施されていること

第1図：前面図



第2図：背面図



第3図：上面図



8. 被告商品形態 8

第1図は前面図、第2図は背面図、第3図は上面図。なお、各図の色は形態に含めないものとする。

トートバッグの形状に次の特徴を有する。

- ①中に入れる荷物の形状に応じて、鞆の構成部分であるピースの境界部分が折れ曲がることにより様々な角度が付き、荷物に合わせて鞆の外観が立体的に変形すること
- ②鞆の生地に黒色の無地のメッシュ生地を使用すること
- ③その上にタイルを想起させる一定程度の硬質な質感を有する大部分が三角形のピース（タイル）を、タイルの目地部分のように2mm～3mm程度の同一の間隔を空けて、敷き詰めるように配置すること
- ④上記①～③の特徴が鞆の内側のファスナーより上の部分（「まち」があれば「まち」に相当する部分）にも施されていること

第1図：前面図



第2図：背面図



第3図：上面図



(別紙 2)

〔被告商品目録〕

被告商品 1 :	品番 6 8 6 9 7 - 0 1	品番 6 0 0 1 3 - 3 2
	品番 6 8 6 9 7 - 2 6	品番 6 0 0 1 3 - 3 4
	品番 6 8 6 9 7 - 3 2	品番 6 0 0 1 3 - 3 7
	品番 6 8 6 9 7 - 3 7	品番 6 0 0 1 3 - 3 9
	品番 6 8 6 9 7 - 3 9	品番 6 0 0 1 3 - 5 0
	品番 6 8 6 9 7 - 5 0	品番 6 0 0 1 3 - 9 0
	品番 6 8 6 9 7 - 9 0	
被告商品 2 :	品番 7 6 7 8 0 - 0 0	被告商品 5 : 品番 6 8 0 5 4 - 0 1
	品番 7 6 7 8 0 - 0 1	品番 6 8 0 5 4 - 3 2
	品番 7 6 7 8 0 - 0 7	品番 6 8 0 5 4 - 3 4
	品番 7 6 7 8 0 - 0 8	品番 6 8 0 5 4 - 3 9
	品番 7 6 7 8 0 - 3 1	品番 6 8 0 5 4 - 4 9
	品番 7 6 7 8 0 - 3 2	被告商品 6 : 品番 4 3 5 1 6 - 0 1
	品番 7 6 7 8 0 - 3 5	品番 4 3 5 1 6 - 3 1
	品番 7 6 7 8 0 - 5 0	品番 4 3 5 1 6 - 3 2
被告商品 3 :	品番 6 8 6 9 6 - 0 1	品番 4 3 5 1 6 - 3 5
	品番 6 8 6 9 6 - 2 6	品番 4 3 5 1 6 - 5 0
	品番 6 8 6 9 6 - 3 2	被告商品 7 : 品番 5 7 1 3 4 - 0 1
	品番 6 8 6 9 6 - 3 7	品番 5 7 1 3 4 - 3 2
	品番 6 8 6 9 6 - 3 9	品番 5 7 1 3 4 - 3 5
	品番 6 8 6 9 6 - 5 0	品番 5 7 1 3 4 - 3 9
	品番 6 8 6 9 6 - 9 0	品番 5 7 1 3 4 - 5 0
被告商品 4 :	品番 6 0 0 1 3 - 0 1	被告商品 8 : 品番 6 8 0 6 2 - 8 9
	品番 6 0 0 1 3 - 2 6	

別紙 3

〔原告商品目録〕

原告商品 1 :	品番 BB 7 1 AG 0 5 4
原告商品 2 :	品番 BB 6 3 AG 0 5 1
原告商品 3 :	品番 BB 6 3 AG 8 2 1
原告商品 4 :	品番 BB 6 3 AG 4 0 1
原告商品 5 :	品番 BB 7 1 AG 3 1 1
原告商品 6 :	品番 BB 6 3 AG 0 5 3

(別紙4)

〔広告目録〕

第1 広告の内容

1. 見出し

謝罪広告

2. 本文(ただし、日付は広告掲載の日とする。)

弊社は、貴社の「BAO BAO ISSEY MIYAKE」という名称のブランドの鞆や携帯用化粧道具入れ(以下、併せて「鞆等」といいます。)と酷似した鞆等を製造及び販売し、貴社の著作権を侵害しました。また、弊社の上記製造行為及び販売行為は、不正競争防止法違反にも該当し、貴社の業務上の信用を害しました。

弊社の著作権法及び不正競争防止法違反の行為によって、貴社に多大なるご迷惑をお掛けしたことを深くお詫びしますとともに、今後上記のようなご迷惑をかけないことを誓約いたします。

平成 年 月 日

(住所は省略)

株式会社ラルジュ

C

(住所は省略)

株式会社三宅デザイン事務所

A

殿

(住所は省略)

株式会社イッセイミヤケ

B

殿

第2 広告の要領

1. 掲載媒体

(1) 新聞

朝日新聞、読売新聞、毎日新聞、日本経済新聞、織研新聞全国版朝刊

(2) ホームページ

被告ホームページ(URLは省略)

2. 掲載スペース: 2段×4.0cm

3. 使用活字: 見出し及び被告の名称は12ポイント(ゴシック)、その他は10ポイント