

ファッション・アパレル店舗に対する 知的財産法による保護について

小川 徹^(*)

ファッションローという言葉が、ファッション・アパレル製品の保護を中心とした法分野を指すものとして、注目を浴び始めている。その過程において、当該製品の知的財産法による保護については、深い検討が進んでいくところである。そこで、本稿では、ファッションローの発展的な検討として、それら製品の主たる販売場所である「店舗」に着目し、知的財産法による保護できるものがないか検討を試みるものである。店舗については、外観(内装・外装)等を創作物又は標識と機能するものと捉え、知的財産法の各諸法による保護を検討し、主に、実例と判例を踏まえ、研究する。

- I. はじめに
- II. ファッション・アパレル店舗の特徴と保護の必要性
 1. ファッション・アパレル店舗の特徴
 2. ファッション・アパレル店舗の保護の必要性
- III. 知的財産法に基づく保護
 1. 不正競争防止法による保護
 - (1) 現状の整理
 - (2) アパレル店舗の不正競争防止法による保護
 2. 商標法による保護
 - (1) 現状の整理
 - (2) アパレル店舗の商標法による保護
 3. 著作権法による保護
 - (1) 現状の整理
 - (2) アパレル店舗の著作権による保護
 4. 最後に

I. はじめに

近年、日本において⁽¹⁾ファッションプロダクトを知的財産権に関する諸法により適切な保護を行うということに対する学問的、実務的な取り組み⁽²⁾が盛んにおこなわれるようになってきている。ファッションとい

う人間の生活の根幹を成す衣食住にかかわる分野ということもあり、今後も、継続的な取り組みが行われるものと考えられ、また、それが期待される分野である。一方、この分野の研究の中心は、現在のところ、商品そのものの保護である。しかし、ファッション・アパレル分野における検討課題はそれにとどまらないものとする。後述するが、当該商品の主要な販売方法は、店舗におけるいわゆる対面販売が中心⁽³⁾であるところ、情報が豊富化し、商品による差別化が困難になってきている当該市場においては、商品そのものの価値を向上させる取り組みと同じように店舗における購入行為自体に何らかの付加価値を与える必要があり、ファッション・アパレル企業(以下、単に「アパレル企業」という。)が工夫をしているところである。また、「モノからコト」という言葉が様々なところで、使われている通り、現代の消費行動は単に商品を買って満足するというところにとどまらず、「コト」に対する期待も高まっている状況である。例えば、有名なコーヒーショップであるスターバックスは、1996年に日本で第1号店が登場してから破竹の勢いで成長を続けているが、これも単に良い=おいしいコーヒーを提供しているからだけではない。同店舗が有する、落ちついた雰囲気、店舗従業員の接客姿勢、インターネット環境等々店舗を形作る様々な事象を顧客が経験し、総合的なイメージを醸成し、また、その経験をしたいと思

(*) 校友, MARK STYLER 株式会社 管理本部 法務部 課長

(1) 海外特にヨーロッパ、アメリカにおいてはすでに多くの研究がなされており、後掲する「ファッションロー」に依れば、フランスが世界ではじめてファッションローと呼ぶことのできる法律を制定しているとされている。

(2) 角田政芳、関真也『ファッションロー』(勁草書房、2017年)小川徹「ファッションプロダクトの多面的な保護」日本大学知財ジャーナル 10号(2017年)、Fashion Law Institute Japan(<http://ip-edu.org/fashionlaw>)、東海大学総合社会学研究所知的財産部門、(<http://www.ssrip-u-tokai.ac.jp/HPC-index.html>)等

(3) ここ数年でインターネット通販によってファッションプロダクトが販売されることが多くなってきている点注目すべき点ではあるが、2016年時点でのEC化率は10.93%といわれており、まだまだ店舗における対面販売が中心であるといえる。経済産業省 商務情報政策局 情報経済課「平成28年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」34頁(経済産業省、2016年)

来店するというサイクルが生み出されているからといえよう。まさに、「コト」への期待により顧客の消費活動が生まれている好事例である。

本稿においては、その「店舗」における顧客の購入にかかわる部分に、アパレル企業の工夫が介在していることを鑑み、また、以降に述べる同業界の小売環境における特殊性を考慮し、知的財産権法による保護ができないかという視点で論じるものである。

II. ファッション・アパレル店舗の特徴と保護の必要性

1. ファッション・アパレル店舗の特徴

アパレル企業がどのような点に工夫をしているか、特徴について概説する。まず、いわゆる路面店といわれる、道路に隣接する形で独立して建てられている店舗については、店舗の外装内装に共通のイメージ(主にブランドのイメージを体現している)を施した装飾が行われており、多くのラグジュアリーブランドがこのようなデザイン性の高い店舗を構え、高級感や他のブランドとは異なる特別感を醸成している。例えば、ルイ・ヴィトンの表参道店(おそらくルイ・ヴィトンの中心的商品であるトランクをモチーフとした)様々なブロックを組み合わせたような形状をとっており、他の店舗とは格別した印象を与えており⁽⁴⁾、加えて、そもそも表参道という日本のファッションの中心地に立地していることも、ブランド側の意向を反映したものであるといえよう。

また、当然のことであるが、多くのアパレル企業が路面店のような独立した建物を設けず、大手デベロッパーが管理運営するビル(例、パルコ、ルミネ、109)の中に出店する形で店舗を設けており、このような店舗は、当然ながら、外装にあたる部分が存在しないため内装にて、ブランドのイメージを体現するようなデザインを施している。

次に、こういった、立地上の制約とは関係がなく、様々なアパレル店舗で共通して観念できる特徴について説明する。

まず代表的な点として Visual Merchandising⁽⁵⁾(以下、「VMD」という。)の考え方又は手法が挙げられる。前述の内装も含む考え方であるが、究極の目的は、見やすく、選びやすく、買いやすい売り場づくりである。

単にきれいに着飾っただけのアパレル店舗では、実際に顧客が「この商品を購入したい」と思っても、適切な商品陳列がなされない、本来は購入したいと思った商品が店舗内にあるにも関わらず、陳列場所が悪く購入に繋がらないということは現実問題として存在し、こういったロスをなくすための体系的な手法ともいえる。この点は、まさにアパレル企業が工夫している特徴部分であるといえる。そのみならず他社との差別化又はブランディングとして、コントロールしている部分である、従業員の服装、髪型及び化粧品など全体的なコーディネート、場合によっては店舗内に施す香りや店舗 BGM などが演奏されている場合は、それらも対象となるといえる。これらに工夫を施すことの目的は、価値のあるカスタマーエクスペリエンスを醸成することにあるといえるであろう。

2. ファッション・アパレル店舗の保護の必要性

今まで見てきた通り、各アパレル企業の店舗(以下、「アパレル店舗」という)への各社の工夫については、商標法的にいえば、まさにグッドウィルが発生している点であるといえるし、同時に、創作的な価値のある表現となっているわけである。加えて、まさに、アパレル店舗の特殊かつ重要な要素としてあるのが、アパレル企業にとっては、顧客との重要なタッチポイントが店舗であるということである。これは、ファッション・アパレル商品は、良い品質であれば、又は、安ければ良いという商品ではなく、着用する本人にとって似合うかどうかという点が最も顧客の関心事であることから、商品現物を確認し、また、試着をすることができる店舗の重要度は極めて高いといえる。ファッション・アパレル商品を広告宣伝するツールは、雑誌やインターネットなど様々あり、メディアで商品を目にすることは多いが、現物を手に取り試着できる(特にヤングレディースアパレルにおいては、自分と近い年齢の女性がまさに、当該ブランドの被服を着用して接客を行うところから、憧れの存在として顧客へ作用するといえる。)ことには優るものはないのではないだろうか。近年では、販売員のことをファッションアドバイザーと称し、単に商品を売るだけでなく、顧客に本当に似合う商品の提案を受けることができる場所として位置づけられてもおり、このビジネスモデルにお

(4) 長沢伸也『ルイ・ヴィトンの法則 最強のブランド戦略』116頁(東洋経済新報社、2011年)

(5) 田村登志子『図解 VMD の基本 誰でもビジュアルマーチャンダイザーになれる』12頁(織研新聞社、2007年)本書の定義によれば、マーチャンダイジングつまり商品計画・品揃え計画をビジュアル化することを指す。

いて店舗は欠かせないものである。また、ウィンドウショッピングという言葉がある通り、ファッション・アパレル商品を見て回ることで自体が一種の娯楽のようにとらえられている面がある。これは、これら商品及び店舗のもつ、ファッション性・芸術性から見て楽しむことができる要素を持つことに由来するといえる。

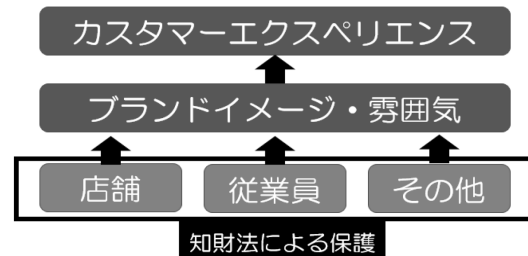
このような状況にありながら、日本において、アパレル店舗のこれらの工夫が無断で盗用されるような事態は筆者が確認した限りでは西松屋事件⁽⁶⁾、ユニクロ・ダイエーの係争以外には、発生していない(判決にまで至っているものは西松屋事件のみ。)しかし、飲食業を中心として係争は継続的に発生しており、近年、増加傾向にある⁽⁷⁾。すでに飲食業(とくに、今回取り上げているような低価格帯の飲食業)は、提供する食事での差別化が、難しくなってきた状況にあり、市場参入するにあたっては、フォロワーとしての地位で参入することになり、結果、既存の先行企業に似たようなコンセプト、外観の店舗を展開することになっていくと思われる。

これらを鑑みるに、アパレル企業間においても同様に商品での差別化が困難になってきている点や前述の通り、商品以外の点でブランディングを発揮することが重要になってきている昨今の状況から、飲食業界と同じようなフォロワーが誕生してくることが想定でき、本稿で取り扱う、知的財産権法上の問題が生じる可能性が高まっているものと思われる。つまり、従前の飲食業における係争にとどまらず、今後は、アパレル企業間においても同様の係争が多発する可能性をはらんでおり、その際には、本稿で検討するようなアパレル企業特有の点が争点となる可能性があるものと考えられる。なお、トレードドレスによる保護が可能である米国では著名なアパレル企業である「Abercrombie & Fitch」が用いている店舗における販売手法について、係争になっている⁽⁸⁾。

前記の通り、価値のある顧客エクスペリエンスこそが、他社との差別化要因であり、各社の工夫の発露である。しかし、それらを直接的に保護することは、現行の知的財産法体系では困難であるといえる。そこから、帰結するに、各要素つまり、前項で挙げた

店舗の内外装等の構成要素を保護することで、それを達成するというアプローチが適切であると考えられる。この点が、既存の飲食店等の保護のそれとは大きな違いであり、アパレル企業においては配慮されるべき要素といえる。図示すると以下の通りである。

【図1】



Ⅲ. 知的財産法に基づく保護

1. 不正競争防止法による保護

(1) 現状の整理

不正競争防止法(以下、「不競法」とする。)での保護を検討した場合、店舗内外装や前記構成要素のそれぞれ又はそれらを総合的に評価したときに、それらに、商品等表示性があり、不競法第2条第1項第1号又は第2号の要件を充足するかという点が問題となる。ここで商品等表示性とは、一般的に他識別機能又は出所表示機能を有するものでなければならないとされており、単に用途や内容を表示するにすぎないような場合には、商品等表示には含まれないとされている⁽⁹⁾。これは、いわゆる具体的識別力(または特別顕著性)と表現され、商品や営業の属性をそのまま表現した表示、ありふれた構成の表示、商品や営業に慣用されている表示を無断使用しても、他人の成果の冒用、成果の自由選択の妨害といった、その行為を不正競争行為として規制する効果を生じないとされており、また、当該能力は表示が現実に具備している識別力のことであり、斬新な構成の表示などが生来的に具備している識別力とは異なり、その実際の使用により獲得された識別力を指すため、仮にもともと識別力の乏しい表示であった

(6) 東京地判平成22・12・16

(7) 西村雅子「店舗外観の保護の可能性」日本弁理士会中央知的財産研究所 研究報告第16号、「不正競争防止法における表示に関する権利の実現」(2005年)を参考に、「スターバックス」対「エクセルシオール」、「月の雫」対「月の宴」、「白木屋」対「魚民」、「和民」対「魚民」、などがあり、最新の事案として、「や台ずし」対「磯丸ずし」、「からやま」対「からよし」がある。

(8) 当該ブランドでは、店舗内にクラブのような暗い照明を施し、かなり強めのフレグランスをまき、さらに、上半身裸の男性が音楽に合わせて踊る様子を見せるといった、いままでに類を見ないような手法が取られている。

(9) 経済産業省 知的財産政策室編「逐条解説 不正競争防止法」57頁(経済産業省、2015年)

としても、長年の使用、強力な宣伝広告によって、当該識別力を具備することがあるとされている(二次的意義: secondary meaning)⁽¹⁰⁾。この点の原則的な考え方⁽¹¹⁾は、形態には、本来的には商品の出所を表示するものではないという考えがあり、一定のハードル⁽¹²⁾を課していると評価される部分であろう。

また、判決として具体的に示されたものとして「店舗外観は、それ自体は営業主を識別させるために選択されるものではないが、特徴的な店舗外観の長年にわたる使用等により、第二次的に店舗外観全体も特定の営業主を識別する営業表示性を取得する場合もあり得ないではないとも解され、原告店舗外観全体もかかる営業表示性を取得し得る余地があること自体は否定することができない。」とした、めしや食堂事件⁽¹³⁾がある。当該事件においては、店舗外観について商品等表示性を認めるうることを判示しているし、最近の事例であるコマダ珈琲事件⁽¹⁴⁾では「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を識別する(出所を表示する)営業表示性を獲得し、不正競争防止法2条1項1号及び2号にいう「商品等表示」に該当するというべきである。」と判示されており、店舗外観については、不競法の保護を得ることが可能と考える状況である。

ただし、実務的な問題として、店舗外観全体は、理論的に不正競争防止法2条1項1号の商品等表示になりうるが、商品等表示としての独自性を、裁判所に説

得できる程度主張、立証できるかという問題がある。これら判決で真に保護したいものは、店舗内外の「イメージ」であることは容易に想定できるところであるが、商品等表示の特定という観点では困難であり、一方で、一つ一つ特定していくことで、独自性及び類似性の観点で否定されやすくなる方向に働き、バランスをとった主張立証が裁判では求められるところであるといえるであろう。

(2) アパレル店舗の不正競争防止法による保護

ここまでの状況を踏まえ、アパレル店舗を不競法により保護する方法を検討する。ここでまず、実際にアパレル店舗で問題となった事例である、西松屋事件⁽¹⁵⁾を参考とする。本事件は、ベビー・子供服の陳列デザインが問題となった事例であるが、ここで商品等表示として主張された要素は、次の通りである。「ベビー・子供服をハンガー掛け状態で陳列すること、高い位置まで商品を陳列すること、複数商品をフェースアウトの形態で陳列フックに陳列すること、陳列面が連続する商品陳列、商品取り棒を設置していること、ゴンドラが切れ目なく店舗奥まで連続していること、ゴンドラエンドの反転フラップ方式の値段表示がなされていること」である。本事案では、結論的には、商品等表示性は否定されている。「通常、いかに消費者にとって商品を選択しやすく、かつ手にとりやすい配置を実現するか、そして、如何に多くの種類・数量の商品を効率的に配置するか、などの機能的な観点から選択されるものであって、営業主の出所表示を目的とするものではないから、本来的には営業表示には当たらないものである」、「しかし、商品陳列デザインは、売場という営業そのものが行われる場に置かれて来店した需要者である顧客によって必ず認識されるものであるから、本来的な営業表示ではないとしても、顧客によって当該営業主との関連性において認識記憶され、やがて営業主を想起させるようになる可能性があることは一概に否定できないはずである。したがって、商品陳列デザインであるという一事によって営業表示性を取得することがあり得ないと直ちにいうこと

(10) 渋谷達紀『知的財産権講義Ⅲ』34頁(有斐閣、第2版、2008年)

(11) 前掲経産省57頁

(12) 前掲渋谷47頁 商品形態については、表示性は認めうる。認めるにあたって、制約要因として特許法の立法趣旨との抵触を問題として、表示性を認めることに疑問を呈する見解(技術の水準向上が阻害されるという立場: 見解①)、優れた意匠的形態についても、その表示性を否定する見解(半永久的な競争の優位性の維持を認めない立場: 見解②)がある。機能的な形態について、保護を認めることを前提に、混同防止手段を取れば、違法性が阻却されると考えるが妥当なのではないかとの説、見解②については、意匠登録取得のインセンティブとの関係が指摘されている。

(13) 大阪地判平成19・7・3判時2003号130頁

(14) 東京地判平成28・12・9判時2003号130頁

(15) 大阪地判平成22・12・16判時2118号120頁

はできないと考えられる。」と商品等表示性が認められる可能性は示唆しつつ、「商品購入のため来店する顧客は、売場において、まず目的とする商品を探すために商品群を中心として見ることによって、商品が商品陳列棚に陳列されている状態である商品陳列デザインも見ることになるが、売場に居る以上、それと同時に什器備品類の配置状況や売場に巡らされた通路の設置状況、外部からの採光の有無や照明の明暗及び照明設備の状況、売場そのものを形作る天井、壁面及び床面の材質や色合い、さらには売場の天井の高さや売場の幅や奥行きなど平面的な広がりなど、売場を構成する一般的な要素をすべて見るはずであるから、通常であれば、顧客は、これら見たものの全部を売場を構成する一体のものとして認識し、これによって売場全体の視覚的イメージを記憶するはずである。そうすると、商品陳列デザインに少し特徴があるとしても、これを見る顧客が、それを売場における一般的な構成要素である商品陳列棚に商品が陳列されている状態であると認識するのであれば、それは売場全体の視覚的イメージの一要素として認識記憶されるにとどまるのが通常と考えられるから、商品陳列デザインだけが、売場の他の視覚的要素から切り離されて営業表示性を取得するに至るといえることは考えにくいといわなければならない。したがって、もし商品陳列デザインだけで営業表示性を取得するような場合があるとすれば、それは商品陳列デザインそのものが、本来の営業表示である看板やサインマークと同様、それだけでも売場の他の視覚的要素から切り離されて認識記憶されるような極めて特徴的なものであることが少なくとも必要であると考えられる。」として商品等表示性を否定している。ここでは、商品陳列デザインのみをもって商品等表示性を取得することの困難性が示唆されている。この点、ユニクロ・ダイエー⁽¹⁶⁾の係争において、商品陳列デザインに限らず、様々な要素から商品等表示性が主張されたこととは対照的である⁽¹⁷⁾。

そもそも似ていると思われる構成要素が陳列デザインのみであった場合、主張の問題として、それ以外の要素を加えるのは、困難であると考えられることと、前記の通り、不競法で争う場合に、商品等表示をバランスよく特定することの困難性が現れているところである。すでに係争が盛んな状況にある飲食店の場合は、基本的には商品提供する場所とお客様との接点は一定であるが、アパレル店舗においては、この点は非常に多様であり、極端な表現をすればどこにどのように商品を置いてもよく、飲食店のそれとは大きく異なる点であるといえる。本事案が問題の中心的な争点である商品陳列方法を商品等表示として保護を受けたいという必要性も工夫の結果生まれたのは当該陳列方法であったからといえよう。当該工夫については、先述のVMD的な視点での整理をすることにより、商品等表示性を認定しうる可能性が上がる(商品等表示として主張しやすいものを切り出しやすくなる)のではないかと考えており、アパレル店舗の特異性を裏付ける分析手法として考慮したい。VMDは、基本的に「IP(アイテムプレゼンテーション)」、「PP(ポイントオブセールスプレゼンテーション)」、「VP(ヴィジュアルプレゼンテーション)」の3つの手法があるといわれており⁽¹⁸⁾以下の意図、効果、場所、ツールにより展開するものとされている。

このような分類に立つと、全体として、商品等表示性を認定するにあたり、具体的識別性をIP単体で主張するのは難しいと考えられるが、こういった分類に基づき、店舗内の各要素をしっかりと分類し、それぞれの役割を明確にした上で、IPやVPの組み方等については、特に、具体的識別性(特別顕著性)が生じやすい部分であるといえるため、そのことを、IP・VPを中心に説明をしていくことがアパレル店舗特有の事情として、有効になるのではないかと考える。また、特に、香りやBGMなどは、既存のVMDの枠組みで説明されているところではあるため、より特殊性がでる

(16) 富宅恵『プロダクトデザイン保護法』204頁(日本加除出版株式会社、2015年)

(17) 当該係争において商品等表示として主張されたものは、①店舗内外を仕切るため、床から天井までフレームを使ったガラス製ショーウィンドーを設置した点、②赤の正方形内に自拔きのブロック体アルファベットで横書きにブランド表示したロゴマーク、③壁面に天井近くまである金属製陳列棚を設置した点、④店舗内中央部に、やや低い金属製陳列棚に隣接して商品ワゴンを設置した点、⑤商品を陳列したひな壇とレジカウンターを店舗内入口に設置した点、⑥店舗内の柱上部にロゴマークやモデル写真の内照明式パネルを設置した点、⑦壁面の金属製陳列棚や柱に、モデル写真やパンツのシルエットを表示した大きなポスターを設置した点、各商品の色数を多くし、また色ごとの品ぞろえを充実させ、視覚的な効果を高める手法、⑧赤字に自拔きの文字や数字で価格を表示している点、⑩床は明るい木目調である点などであり、日常着を取り扱うようなアパレル店舗であれば、通常備えているような要素も多く含まれており、仮に判決がでていた場合は、この辺りの要素をどのように評価したか注目すべき点であったといえる。

(18) 前掲田村15頁、「IP」は、商品一つ一つの訴求、購買決定に結びつく重要な陳列技術で顧客が見やすく、選びやすく、買いやすくするためのものを指し、「PP」は、IPの中から特定の商品を選び出して、商品自体のもつ魅力を強調して見せるディスプレイを指し、「VP」は、店舗の顔であり、店舗そのものや売りが全体のイメージを訴求するディスプレイで、顧客を店内に誘導するきっかけとなるように演出されるものである。

＜前掲田村より引用＞

	意図	効果	場所	ツール
IP	実売商品の分類、整理・陳列＝セリングストック	実売商品の訴求＝購買への直結	棚、ハンガーラック、ショーケース	なし
PP	各売り場イメージ訴求、各コーナー、売り場奥への誘引	訴求商品のクローズアップ、コーディネート提案、IPとの連動	ディスプレイテーブル、棚上、ハンガーエンド、柱、壁面、PPポイント	ボディール、マネキン、コーディネートハンガー、器具
VP	店舗そのものや、売り場全体のイメージ訴求、店の顔、お客様の店内・売り場への導入		正面ウィンドー、売り場の入り口、エスカレーター前、フロアメンステージ、ディスプレイテーブル、VPポイント	マネキン、ボディール、プロップス、オブジェ

部分であり、強い影響を与えやすいのではないかと考える(例：前出の Abercrombie & Fitch)。




2. 商標法による保護

(1) 現状の整理

商標法による保護を受けるためには、登録要件を満たし、特許庁の審査を経て登録査定を受ける必要がある。その視点でいえば、アパレル店舗を構成する要素を商標として(その効果は別とし、かつ有形的なものに限られるが)出願するということは実際には可能である。しかし、実質的な価値のある保護方法として、商標登録を選択する場合に、まず挙げられるのが、店舗外観を立体商標として取得する方法であるといえる。立体商標制度は、一般的には商品自体や商品の容器の立体形状と、商品やサービスの宣伝広告物の立体的な形状が対象となっている⁽¹⁹⁾。店舗内外装については、当該区分けによれば、その性質から後者に該当するものといえる⁽²⁰⁾。この整理によれば、商品形状自体を立体商標で保護する場合に通常問題となる識別性の問題は、商品やサービスの内容を指し示すものではないため生じず、最初から識別性を有するものとして、その他の登録要件を満たせば、登録することができると思われることが可能である。

また、特許庁の審査基準によれば、「建築物の形状について商標登録を受けることができる場合は、その

指定商品又は指定役務に関する広告として機能する場合に実質上限られることとなる。」とされている商標第3条第1項第3号での記述と「商標が、指定商品又は指定役務を取り扱う店舗又は事業所の形状に過ぎないと認識される場合は本号(6号)に該当する」としている点⁽²¹⁾を検討すると、いわゆる広告的機能が発揮されている店舗外観であれば立体商標としての取得が可能であるといえる⁽²²⁾。ここで、実際の登録例としては、次のようなものが挙げられる。

商標			
権利者	株式会社ファミリーマート	出光興産株式会社	株式会社ドラッグストアモリ
登録番号	第5272518号	第5181517号	第5716696号
登録日	2009年10月9日	2008年11月21日	2014年11月7日

以上、3点については、それぞれの役務適用の際に使用されている商標(屋号・ブランド名称)が付されているため、仮に識別力の問題があったとしても、これら商標の存在による識別力が生まれ登録に至ったものと推察される⁽²³⁾。次に、提供される役務に付され使用される商標が付されていない登録例が以下の通りである。


(19) 小谷武『新商標教室』20頁(弁護士会館ブックセンター出版部 LABO, 2013年)

(20) ジーグリッド・アッシュェンフェルト「立体商標の保護」知財研紀要(2003年) http://www.iip.or.jp/summary/pdf/detail02j/14_14.pdf の分類によれば、店舗内外装は複合的な要素からなる立体的形状であって、商標法においては一個の立体商標として捉え難いものにあたるものといえる。

(21) 特許庁「商標審査基準」33頁(発明推進協会, 12版。2016年)「建築、不動産業等の建築物を取り扱う役務を指定役務とする立体商標であって、それが当該建築物の形状を普通に用いられる方法で表示するにすぎないものであるときは、役務の提供の用に供する物を普通に用いられる方法で表示するものとして、本号(商標3条1項3号)の規定を適用することとする。」という文脈における記述であり、43頁の記述と併せてとらえる必要がある。

(22) 前掲富宅198頁同書においては、「広告として機能する場合に実質上限られる」との関係で、建築物そのものが広告看板とみなされ、広告看板は文字、色彩、記号、図形によって出所が特定されていない限り商標法3条1項3号により商標登録を認めないこととの均衡から、前記した登録例では、いずれも建物外部の外観を主としたもので、文字、色彩、記号、図形により出所が明示されているとの指摘がある(ただし、ここでは空間デザインの保護を中心として論じている部分であるため、本稿とは目的を異にする。)


(23) 商標審査便覧(41.100.02)

商標	
権利者	カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 / 株式会社 クライム・ダイサム 株式会社 フジテレビジョン
登録番号	第 5916693 号 第 5751309 号
登録日	2017 年 1 月 27 日 2015 年 3 月 20 日

これら立体商標は、その著名性も影響していることは容易に想定できるところではあるが、建築物の立体商標の取得に関し広告的機能が重要視されるのであれば、広告宣伝機能を有していることは、明らかであるこれらの建築物が立体商標を取得することに妥当性があるのではないかと考える。

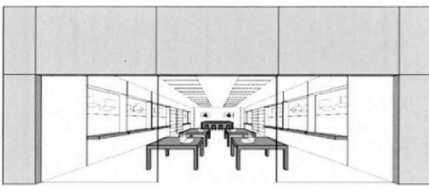
(2) アパレル店舗の商標法による保護

ここまで見てきた通り、店舗外装に関しては、そのブランド名称の有無は別として、立体商標の登録の可能性はありそうである。特に、宣伝広告が重要性される点を考慮すれば、例えば、前出のルイ・ヴィトンの中心的な商品であるトランクをモチーフとした店舗外観などは登録の可能性は十分あると考えられるし、いわゆる路面店を設けているようなアパレル店舗については、店舗外観を一つのモニュメントとしているため、ブランド側のニーズがあれば、十分、登録を検討すべきであろうと考えられる。次に、内装を立体商標として保護することができるかという点である。筆者の調べた範囲では内装全体を出願し登録されているケースは見受けられなかったが、内装に使用されている特徴的なデザインについて登録されているケース(千葉県浦安市の商業施設「イクスピアリ」のレインフォレストカフェの店舗内装)がある。

商標	
権利者	レインフォレスト カフェ インコーポレイテッド
登録番号	第 4378009 号
登録日	2000 年 4 月 21 日

上記以外にも、当該店舗のイメージにある壁面デザインを平面として商標登録することにより全体的なイメージをコントロールする方法などが考えられる。そ

の意味で、特徴的な模様を登録し、それを壁面に使用するという方法をとれば、手段と目的のアプローチは逆になるが、店舗内装のイメージ(ここではブランドイメージとほぼ一致するものと考えられるが)を保護することになると考えられる。前述の飲食店の場合、このようなブランドイメージを示す模様やモチーフというものは、あまり観念されず、結果として、商標法上の問題は生じていないが、アパレル店舗において十分想定すべき要素であるといえる。なお、日本の事例ではないため、本稿においては詳細に触れないが、有名な Apple 社の店舗内装は米国で商標登録されている。

商標	
権利者	Apple Inc
登録番号	4277914
登録日	2013 年 1 月 22 日

ここで、重要な点としては、これらの登録商標に基づいて、似たような外観等を有する店舗が存在した場合に、権利行使が可能かという点である。そもそも、登録商標の侵害といえるためには、当該登録商標と同一又は類似の商標が(なお、非類似(出所混同の生じない)の役務を提供する店舗には権利行使は原則として認められないと考えられる)商標的に使用されている必要があり、店舗外観のように立体的な形状そのものが商標として登録されている場合、その使用概念が問題となる。この点についても、当該立体的形状は、当該役務との関係における広告宣伝であるとの整理によれば、商標的使用と評価できるであろう。

3. 著作権法による保護

(1) 現状の整理

店舗の内外装やそれらの構成要素のうち、有体物性⁽²⁴⁾のあるものについては、著作権法上の保護を受けることができるものがあるといえ、また、同時に店舗自体も建築の著作物として、保護される可能性があるといえる。前者については、いわゆる応用美術との関係が問題となるといえる。この点については、未だ統一的に見解がでているとは言えない状況にある。大

(24) 著作権法上、保護されるのは具体的な「表現」であるため、店舗内アイディアレベルのイメージを排除する意図での説明である。

枠の分類としては、美術工芸にあたらぬ応用美術は美術の著作物に当たらないとして著作物性を否定する説(美術工芸品限定説⁽²⁵⁾)、高度な創作性又は美術性を要求するという説(純粋美術同視説⁽²⁶⁾)、実用目的に必要な構成と分離して、美術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ものについては、(純粋)美術の著作物と客観的に同一なものとしてみることができるのであるから、当該部分を美術の著作物として保護する説⁽²⁷⁾(分離可能性説)、一般の著作物と異なる保護要件を課すことなく、表現に創作性が認められれば、著作物として保護すべきとする説⁽²⁸⁾(創作的表現説)が存在しており、近時、創作的表現説を採用したTRIPP TRAPP判決⁽²⁹⁾以降は、著作物と判断される範囲が広がる可能性がでてきている状況にある(ただし、TRIPP TRAPP判決以降のいわゆる応用美術に関する判決については、必ずしも同判決で取られた基準に従うものばかりではないため、この点については、最高裁判決が待たれるということも踏まえ、予見可能性が低い部分であることは否めない。)

次に、店舗を建築の著作物と評価できる場合についてである。一般に、建物が建築の著作物といわれるためには、いわゆる建築芸術とみられるものでなければならぬとする立場⁽³⁰⁾と、そのような芸術性は不要であるとする立場がそもそも対立している。前者の立場は、「通常のありふれた建築物までを著作物として保護すると、後続する建築物の多くが複製権侵害となってしまう」という不都合を根拠としているが、そもそも著作物として保護される著作物は創作性があり、複製権侵害を構成する場合には、これに依拠し、実質的同一の範囲である必要があり、そもそもありふれている建築物であれば、複製権侵害は否定されるため、現実に問題が生じるとは考え難い。このような問題意識は、先に説明した応用美術の議論と同様の議論である。従前の議論として、応用美術の著作権による保護

は、意匠法との調整の問題として議論されることが多いところであるが、ここで対象とする建築物については、そもそも意匠登録の対象ではないため、意匠法との調整の問題も生じず、前記の建築物の著作権法による保護において課されている高いハードルについては、不要であり、一般的な著作物と同様の創作性を要求することで足りるものとする⁽³¹⁾。もっとも、この点は、応用美術の保護に関して、裁判上の考え方が分かれている点と同様の事態が生じえると考えられる。

近時の建築の著作物性に関する事件として「STELLA McCartney(ステラマッカトニー青山)店舗設計事件⁽³²⁾があるが、本事案においては、建築の著作物性については、争いのない事実として認めた上⁽³³⁾で、共同創作者であると主張する原告の創作的表現の寄与を認めていない。当該事案における建築物は、極めて特徴的なデザインが施されている建築物であるが⁽³⁴⁾、原告側の提案部分について「伝統的な和柄である組亀甲柄を立体形状として、同一サイズの白色としている等、間隔で同一方向に配置、配列することは示されているが、実際建築される建物に用いられる具体的な配置・配列は示されておらず、他に、具体的なピッチ、密度、幅、厚さ、断面表示も示されていない。一方で・・・組亀甲柄は、伝統的な和柄であり、平面形状のみならず、建築物を含めて立体形状として用いられている例が複数存在し、建築物の図案集にも掲載されている。そうすると、原告資料及び原告設計資料及び原告模型に基づく原告代表者の提案は、被告竹中工務店設計資料を前提として、その外装スクリーンの上部部分に、白色の同一形状の立体的な組亀甲柄を等間隔で同一方向に配置、配列するとのアイデアを提供したものにすぎないというべきであり、仮に、表現であるとしても、その表現はありふれた表現の域を出るものとはいえず、要するに、建築の著作物に必要な創作性の程度に係る見解の如何にかかわらず、創作

(25) 加戸守行「著作権法逐条解説」66頁(社団法人著作権情報センター、五訂新版2015)以降、応用美術と実用品の整理については、TMI総合法律事務所岡真也弁護士の複数のご論考及び知財制度・判例分科会第26回判例研究会：知財高裁平成28年11月30日、平成28(ネ)10018のレジュメを参考にさせて頂いた。

(26) 奥邨弘司「判批」判例時報2259号151-52頁(2015年)

(27) 知財高判平成26・8・8判時2238号91頁

(28) 知財高判平成28・11・30

(29) 知財高判平成27・4・14

(30) 加戸守行「著作権法逐条解説」121頁(社団法人著作権情報センター、五訂新版、2015)

(31) 窪田英一郎「判批」知財管理Vol.54 No.8(2004年)1207頁

(32) 東京地判平成29・4・27

(33) 高瀬亜富「判批」コピライトNO.679/vol.57(2017年)37頁 争いのない事実とし認定しているが、「裁判所は、本件建物が建築の著作物が該当しないと考えた場合には、たとえ当事者間では争いがなくても、本件建物の著作物性を否定することが可能であった。それにもかかわらず、本判決は本件建物が建築の著作物に該当すると判示したものである」として、裁判所としては傍論ではあるが、建築の著作物として認定した事例であるとしている。

(34) <http://www.omotesando-info.com/shop/fashion/shop/stellamccartney-tokyo-store.html>

的な表現であると認めることはできない。更に付言すると、原告代表者の上記提案は、実際建築される建物に用いられる組亀甲柄の具体的な配置や配列は示されていないから、観念的な建築物が現されていると認めるに足りる程度の表現であるともいえない。」とされており、共同著作者となるためには創作的表現の作出に(相当程度具体的に)寄与したことが必要であることを示している。この点、次項で述べる点であるが、アパレル店舗の事例であることと、アパレル店舗は通常デザイン性の高い店舗であるため、著名なデザイナーと共同で企画・制作される場合が多いことから、契約上の問題も残しつつ、単なるアイデアを出す程度のいわゆるコンサルティング的な立ち位置の関与なのか、そうでないかという座組を決めるにあたって重要な点であるといえる。この点、商標の項目で示したTSUTAYAの店舗については、当該商標の権利者が、運営会社であるカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社と、デザイン会社である株式会社クライン・ダイサムの共有になっており、創作的な関与を反映したものと推測できる。

(3) アパレル店舗の著作権法による保護

アパレル店舗については、ここまで述べた通り、その建築物としての著作権法上の保護については、一般的な基準にて保護を受けるといえるであろう。その意味で、本稿で紹介しているアパレル店舗の実例については、著作権法上の保護を受けることができるのではないかと考える。ただし、これについても、通常はラグジュアリーブランドのような極めて積極的なブランディングの発露としてデザイン性の高い店舗を構えているようなケースに限られると考えられ、独立した路面店を構えていたとしても、汎用的なビルにブランドイメージに沿ったカラーリングを施しているに留まるようなケースは著作権法による保護を得ることは当然ながら難しいものと考えられる。

その他、アパレル店舗内のデザインについてであるが、そもそも内装装飾については、議論の余地なく、著作権法上の保護を得ることができるものと考えられるが、その構成要素としては、什器、棚、マネキン、ポディー等々が存在する。これらも、用途は実用目的であるところから、前述の議論に従い判断されるものといえ、現状では、著作物と判断されるうるものが、従前より、増える可能性があるところではあるが、ケースバイケースといえる。

4. 最後に

ここまでのところをまとめると、アパレル店舗を知的財産権法により保護することは、様々な手段で可能であり、最終的な目的であるカスタマーエクスペリエンスを独自性のある形で確保する(盗用を許さない)ということが可能といえるであろう。特に、登録を要求する(つまり権利確保に費用が発生する)ものは商標登録のみであるところから、立体商標を出願し、権利取得を目指しつつ、継続的に同様な店舗内外装デザイン等を取りつつ、フォロワー企業による冒用行為には、一次的は著作権法、段階的に不競法で対処しつつ、権利保護を試みるということになろうかと考える。その他の留意点としては、先に触れたように、現在、アパレル店舗はその販売チャネルを店舗からECサイト(デジタル店舗)に移行しつつある。この状況を踏まえると、ECとの関係でも、知的財産法による保護を検討しなければならぬ状況にあるといえ、今後の継続的な研究課題になるものと考えられる。