

商品ディスプレイの保護についての考察



会員・国際ファッション専門職大学 教授 西村 雅子

要 約

商品ディスプレイはブランドの世界観やイメージを伝える役割もあり、ショーウィンドーは商品を紹介するという以上に、店舗外観の一環としての意味がある。店舗外観の模倣、商品の陳列方法については、知的財産としての係争例から学んで保護対象について検討することができる。品揃えの仕方や商品の配置などについては、知的財産と直接関係はないものの、需要者がどのように商品を選択するかは、売り場のデザインや配置を考える上で重要なポイントである。看板、店舗什器、マネキンなどについては商標、意匠による権利化が可能であるが、模倣対策上、どのような権利化がよいかの検討、また、ブランドの独自性を出すためのディスプレイの工夫が必要である。更に、香りやBGMなど他の購買促進要素の検討も必要である。今後ますます仮想空間上での商品展示についても考える必要が出てくるが、不正競争防止法上の形態模倣規制の観点からは、特に質感及び光沢の確認について問題がある。

目次

1. はじめに
2. 選択の科学
3. 裁判例に示されている保護可能性
4. 店舗什器の意匠登録
5. 立体商標による登録
6. その他の購買促進要素
7. ショーウィンドーと著作権
8. おわりに

1. はじめに

著名ブランドの旗艦店は、ブランドの世界観を体現し需要者をそこに没入させる役割があり、例えば、LOEWEのCASAと呼ばれるフラッグシップストアは「ファッション、アート、クラフト・異素材が有機的に共存する洗練されたアートコレクターの邸宅をコンセプト」としており同ブランドのウェブサイト上でその一端を垣間見ることができる⁽¹⁾。また、CHAUMETのウェブサイトでは、パリの「ブティック、メゾンの伝統遺産の一部が公開されている文化サロン、そしてハイジュエリーのアトリエ」の豪華な室内のバーチャルツアーが公開されている⁽²⁾。

メゾンの商品ディスプレイは需要者にブランドの世界観やイメージを伝える役割もあり、店舗の外側から見えるショーウィンドーは商品を紹介するという以上に、店舗外観の一環としての意味がある。このような高級版については模倣のしようもないが、店舗外観の模倣については、ファッション関係も含め、係争例があり、商品の陳列方法についても係争例がある⁽³⁾。商品ディスプレイについては、需要者が商品を手に取りやすいかで、商品の売上げに直結する。ファッションブランドの店内の商品ディスプレイは鑑賞用ではなく、いかに需要者に商品を手を取ってもらい、購入に結び付けるかが重要であるので、例えば、絵的に完成された商品ディスプレイにより需要者に商品を広げて崩すことを躊躇させることは望ましくない⁽⁴⁾。

本稿では、店舗外観の保護の検討や商品陳列についての係争を踏まえた上で、改めて商品ディスプレイの知的財

産保護について考えてみたい。

2. 選択の科学

筆者は商品ディスプレイの専門家ではないが、人間の「選択」行為については、かねてから関心を持っていた。名著『選択の科学』⁽⁵⁾の著者であるアイエンガー教授の有名な「ジャムの研究」で、「多すぎる選択肢」は需要者の購買にはマイナス効果となる結果が出ている。高級スーパーの店頭でのジャムの試食コーナーで、「6種類の試食に立ち寄った客のうち、ジャムを購入したのは30%だったが、24種類の試食の場合、実際にジャムを購入したのは、試食客のわずか3%だったのだ⁽⁶⁾。」確かに、アパレルショップでの自分の経験を思い返しても、ベーシックカラーの、例えば、黒、グレー、白、そして明るい色の、例えば、赤、青、黄色、といった6色からの選択であれば比較的迷わないとしても、24色あります、ということだと、選択に迷い、特に急いでいる時は買わずに帰ることはありそうである。この「ジャムの研究」がファッションの選択にも当てはまるとするインターネット上の記事はあるが⁽⁷⁾、妥当するかは不明である。ただ、同書でも提案されているように、需要者の選択の負担を軽減するために、商品を分類することが考えられ、「たとえばデパートが多様な商品を、そう、売場（デパートメント）ごとに分けるといった単純なものから、…一般の消費者には認識できないような属性に基づいて、一つの商品をいくつかの分類に仕分ける、高度なものもある⁽⁸⁾。」

いずれにしても、ファッション製品の売場においても、商品ディスプレイに需要者が選択しやすくする工夫が必要である。

また、商品が売場のどの位置に置かれているかによって、売れ方も異なるという「ストック実験」が紹介されている⁽⁹⁾。買い物客は、4つのテーブルに置かれたストック（本当のところ全て同じもので、品質に違いはまったくない）からもっとも品質のよいものを選択するように求められた。ストックは左から順にA、B、C、Dとラベルがついていたので、ほとんどの参加者は左から右に順にストックを比較した。その結果、手に取る順番があとになるテーブルに置かれたストックほど選ばれる傾向があった⁽¹⁰⁾。この点について参加者は、ストックの位置ではなく、選択したストックの伸縮性がよいからといった品質を頼りに選択をおこなったと説明した。

インターネット通販による購入が増大しているとはいえ、未だリアル店舗の重要性は低くない⁽¹¹⁾。実験については、10年以上前とちょっと古いものの、「実際の店舗は品揃えさえよければネットショップに対して優位を保つことができ」（特に値段に関しては）、「ただし商品がガラスケースに入れられているなど、何らかの障害物があると、顧客が進んで払おうと思う金額が下がってしまう恐れがある」とのことである⁽¹²⁾。

同じ店舗内に置かれた商品についても、特に、買いたい商品が決まっていってウインドウショッピングをしている需要者については、需要者の視線の移動や動線を考えた商品配置は必要である。スーパーのレジの前に、需要者の買い忘れや買い足しを期待してガムや飴などの手に取ってカゴに放り込みやすい小さな商品を置くことは普通に行われているが、アパレルの場合は、試着を要しないスカーフ、革小物、アクセサリなどを置くことが効果的だろう。

いずれの場合も、リアル店舗で商品を（ガラスケース越しではなく）直接手に取った需要者は、商品の質感や光沢を実際に確認できることから、購買意欲が高まると考えられる。

そこで、リアル店舗における商品の選択について重要な役割を持つ商品ディスプレイについて、弁理士の視点から、主に商標と意匠による保護を検討してみたい。

3. 裁判例に示されている保護可能性

いずれも店舗の名称に「食堂」と付く飲食店の店舗外観の係争（めしや食堂事件、大阪地判平成19.7.3判時2003号130頁、大阪高判平成19.12.4平19（ネ）2261、控訴棄却）において、店舗外観も商品等表示（営業表示）として保護される可能性が示されたものの、結局のところ、看板に書かれた文字商標が異なることにより非類似と判断されるということになり、店名の相違が保護のネックとなる⁽¹³⁾。

筆者が、この事件以来考えていたのが、一般需要者の注意力（特に高額商品ではない日用品の場合）と識別ポイントである。原告店舗看板には、白地に黒の墨文字（毛筆体）で「ごはんや まいどおおきに ○○食堂」（○○の部分には店舗の所在地名）が記載され、一方、被告店舗看板は、白地に黒の独特の書体による墨文字（毛筆体）又はいわゆるポップ字体で「めしや食堂」が記載されている。ここで一致するのは「食堂」という識別力を主張しようもない文字ではあるが、「食堂」でそれほど高額でない飲食をしたい需要者にとって、「食堂」という文字こそが関心事であって、それと結合している文字が所在地の地名であるか、「めしや」という「食堂」と同義の語であるかは、あまり注意を引かないのではないかと考える。

めしや食堂事件の原告は被告看板との色彩の一致も問題視していたが、遠くから看板の文字が読めないとしても看板の色彩は視認性が高いことから、それが一致することによって購買前の混同が起きる可能性はある。遠くから看板の色彩で目指すブランドの店舗と誤認して近づいていったら看板の商標が違った、という場合である。その場合、店舗に入って何か買う時点では混同が起きていないのが普通であるが、近づいて来て目指すブランドと違つたとわかって入店して購入した場合、看板の色による前混同により元のブランドは損害を受けるという考え方も可能である。

そこで、店舗外観の保護可能性を高めるためと、前混同の防止のためもあり、図1のように、できるだけ単純化した形で看板態様の商標を登録しておくことが試みられる。



<p>①商標登録第 4916301 号（緑と黒の色彩付き） 第 43 類 飲食物の提供ほか （商標登録第 5232551 号、第 35 類 被服の小売ほか）</p>	<p>②商願 2020-82377（赤色の四角形状）⁽¹⁴⁾ 位置商標（店舗入口開口部上部の壁面上の中央に、赤色の四角形状の図形が 2 つ隣り合わせに並んで配置された構成からなる。）被服の小売等</p>
	

図1 看板の商標登録例

コーヒー店の店舗外観及び内装について争われたコメダ珈琲店事件（東京地決平成 28.12.19 平 27（ヨ）22042）では、債務者は権利者のフランチャイジーとして出店することを希望していたことから、模倣者の店舗外観が酷似していたので、看板の商標が異なっていると、両者は問題なく類似と判断されている。

本決定では、外装・店内構造・内装を全て兼ね備えた営業表示（債権者表示 1）について商品等表示性及び周知性が認められたが、同一又は類似する視覚的特徴として、ライン飾り（化粧板）の形状及びデザイン、出窓レンガ壁部の形状及び模様、屋根・壁・窓等の位置関係及び色調、店内のボックス席の配置及び半円アーチ状縁飾り付きパーティションの形状などが挙げられている。判決では、「単に建築技術上の機能や効用を發揮するための形態というよりは前記店舗イメージ（著者注：来店客が自宅のリビングルームであるかのようにくつろげる柔らかい空間というイメージ）を具現するための装飾的な要素を多分に含んだ表示」であるので、「店舗外観の独占による弊害は極めて小さい」としたが、債権者表示 1 とともにする商品（飲食物）と容器（食器）の組合せによる表示（債権者表示 2）については、来店客等の中で「これらの対応関係・組合せに気を留め認識するに至った者がどの程度いるかは甚だ疑問」として商品等表示性が否定されている。

西松屋事件（大阪地判平成 22.12.16 判時 2118 号 120 頁）では、長さが十数メートルから 20 メートルを超える

ゴンドラが数列置かれていることを基本構成とする店舗において、全商品をハンガー掛けの状態、床面から210センチメートルの高さにまで陳列面が連続しているという衣料品の小売店舗の商品陳列デザインについて、「原告独自の営業方法ないしノウハウの一端が具体化したもの」であって、「仮にそれ自体で売場の他の視覚的構成要素から切り離されて認識記憶される対象であると認められたとしても、営業表示であるとして、不正競争防止法による保護を与えることは相当ではない」と判断されている。

陳列棚自体に特徴がなければ商品等表示としての保護は困難であるが、陳列態様が従来にはない特徴的なものであり、系列の各店舗で同じ陳列がされていることによって需要者に認知され、顧客吸引力を発揮しているのであれば、保護される可能性は十分あると考えられる。

4. 店舗什器の意匠登録⁽¹⁵⁾

ディスプレイの態様を事前の登録によって保護する可能性について、まず、意匠登録について見てみる。意匠登録については、図2のように内装として登録しても、なかなか広い権利を押さえることは困難である。容器入りの化粧品という商品自体を内装の中に配置した意匠登録（意匠登録第1684868号、部分意匠）が話題となったが、内装の意匠は室内で動かせる多物品について登録できるのであるから、その対象は家具に限ったものでもない。

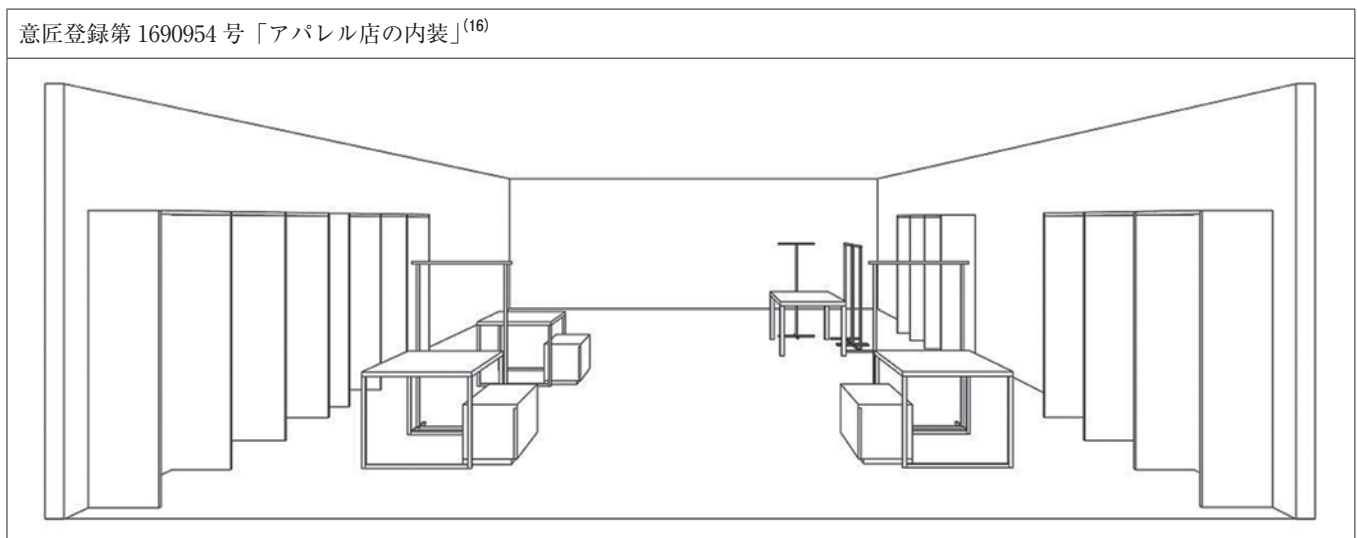


図2 内装の意匠登録例

店舗内の特徴的な備品、商品陳列棚・陳列台、パーティション等の物品毎について意匠登録しておくか、展示方法に特異性があるとすれば、複数物品について内装の意匠として登録するかである。現在の審査基準では、容器付

<p>①意匠登録第1732336号「商品陳列棚」 【斜視図】</p>	<p>同左【使用状態を示す参考図1】</p>

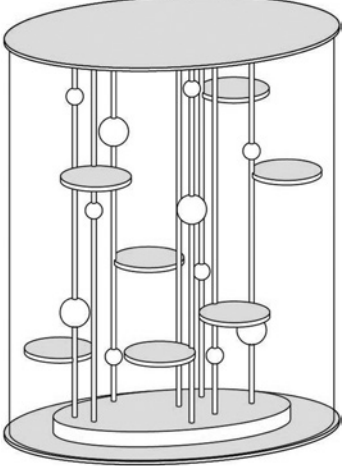
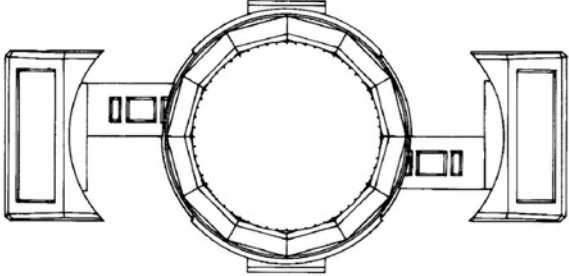
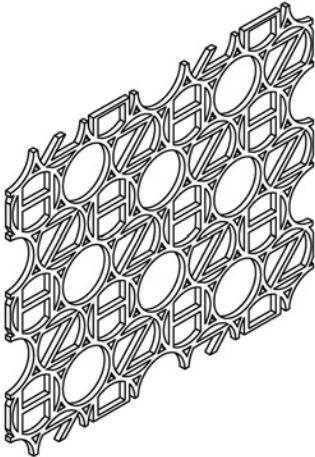
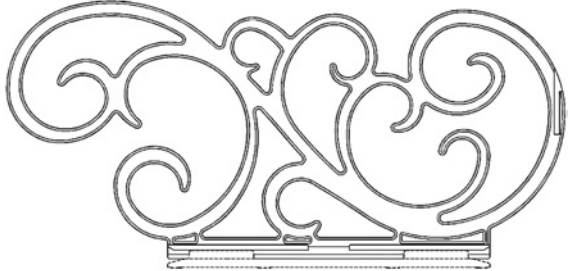
<p>②意匠登録第 1583613 号「商品陳列棚」 青色に着色した部分以外の部分が、部分意匠として意匠登録を受けようとする部分 【平面・正面を表す参考斜視図】</p>	<p>③意匠登録第 1339726 号 「回転式商品陳列台」 意匠に係る物品の説明：本願物品は、ショーウィンドーや陳列ケースなどに設置されて、時計、宝石、その他各種の商品を展示する際に用いられる回転式商品陳列台に関するもの… 【平面図】</p>
	
<p>④意匠登録第 1523140 号「金属板」 (権利者：Inditex⁽¹⁷⁾) 意匠に係る物品の説明：本物品は、アルミニウム等の金属材料から成る格子細工の装飾板(ラティスワーク)であり、什器、ショーウィンドー等の構成部材として使用されるものである。… 【斜視図】</p>	<p>⑤意匠登録第 1516456 号「商品仕切り具」 (権利者：日研工業株式会社) 部分意匠</p>
	

図 3 什器の意匠登録例

きの物品が一物品と認められるなど、一物品の範囲が緩和されているので、図 3 ①の参考図のように、商品を表示した状態の商品陳列棚というのも、広告具などとして一物品として登録を認めてもよいかもしれない。図 3 ②及び③は、需要者に商品を魅力的に見せ手に取りやすくすることに創作のポイントがあり、同④及び⑤は、コメダ事件の内装において目立つ装飾的要素としての保護可能性が示されている間仕切りに関するものである。

一方、靴下等の商品形状から想定される商品展示用具であっても、図 4 のような単純な形状の登録例があるので、使用するについては確認が必要である。

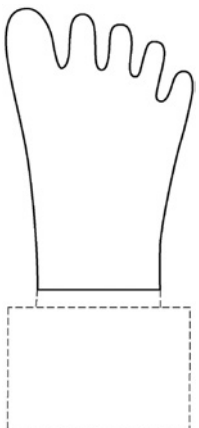

①意匠登録第 1246804 号 「靴下展示用スタンド」部分意匠	②意匠登録第 1260100 号 「衣料品陳列用具」
	

図 4 展示用足型の意匠登録例

5. 立体商標による登録

特異性がある陳列方法について商標登録しておくことも考えられるが、立体商標あるいは位置商標としての登録となるので、識別力の観点から登録には困難性がある⁽¹⁸⁾。

店頭で注意を引く立体商標を置くことは顧客を誘引するのに効果があるが⁽¹⁹⁾、ロボットや人形の形状の場合、通常の形状の域を出ないとして、これらの商品自体については識別力が認められない場合がある⁽²⁰⁾。ソフトバンクの「PEPPER」の形状は特異性が認められて「ロボット」自体を含む広範な商品・役務について登録されており⁽²¹⁾、同ロボットを多数配した「Pepper PARLOR」は「ロボットたちがスタッフと一緒に働き、お客さまをおもてなし」するパーラーとなっている（「Pepper PARLOR」ウェブサイト参照）。ロボットは商品ディスプレイの一環とも言えるが、将来的には、ファッション関係でもリモート接客のみならず、ロボットによる接客というのもあり得るところである⁽²²⁾。

立体商標の使用態様は、「おもてなし」系のみではなく、商品ディスプレイについて言えば、図5のように服を着せるマネキン人形の形状を登録することが考えられる。不正競争事件で、カスタマイズドール用ボディ素体について商品等表示性が認められなかった事例（東京地判平成 24・11・29 平 23（ワ）6621）があり、マネキン人形も通常の人型の基本形のみでは特異性が認められないが、差別化を図るためにブランド特有のキャラクターにするこ


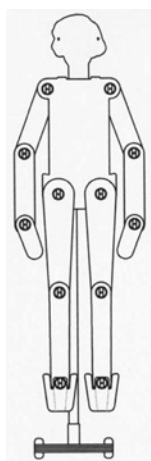
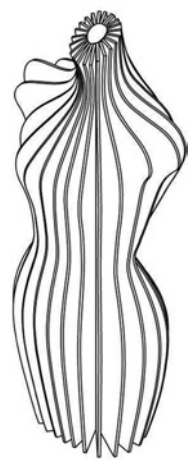
①商標登録第 5681555 号 ⁽²³⁾ 第 35 類 総合小売ほか	②意匠登録第 1588175 号 「マネキン」 （ダンボール製）	③意匠登録第 1458683 号 「マネキン人形」（折り畳むことができる）
		

図 5 マネキンの登録例

とが考えられる。

意匠登録例には、従来のマネキンとは異なる素材や造形を用いたものがあり、マネキン自体にブランドの独自性を持たせることも考えられる。

6. その他の購買促進要素

店舗環境を構成する要素は、内装などのデザインの要素、社会的要素（店員の対応など）、雰囲気的要素（BGMや香り）に分類されるが⁽²⁴⁾、音楽とともに香りがブランドの店舗の雰囲気創りに重要であることは言うまでもないだろう。たとえば、香水を販売する店舗であれば、購入を促したい香水の香りを流すことが顧客の購買行動へよい影響があることは推測できるが、顧客に好まれ購買意欲を促進する香りが何なのか、主観的な好みの幅も大きいのでむずかしいところがある。「基本的に好ましい香りは消費者の評価を向上させ、消費金額を増加させる」⁽²⁵⁾としても、最近では、柔軟剤の香りに拒否反応を示す需要者もいるなど、香りが不得意な需要者も一定数存在するからである。

音楽が購買行動に与える影響についても研究されているが⁽²⁶⁾、日用品の購買とは異なり、ブランド品の購買については、そのブランド特有の世界観があるので、音楽で購買を促進させるという観点よりも、いかに顧客の購買時の満足度を高めるかの方が重要だろう。

店内の照明は、商品の視認性という以前に、ブランドの場の雰囲気を創り商品の外観を魅力的に見せるために重要である。照明とインテリアの色の組み合わせに関する調査についても報告されており、「ブルーを基調としたインテリアにおいては明るい照明が、オレンジを基調としたインテリアにおいては落ち着いた照明が、それぞれ消費者の好ましい反応を生み出し、高い店舗愛顧や購買意図に結びつくという⁽²⁷⁾。」

意匠法では、屋内外の照明器具などの点灯部を有する物品であって、点灯部を点灯させることにより物品自体に模様又は色彩が表れる場合は、その模様や色彩についても、出願に係る意匠を構成する要素として取り扱うとし、また、内装に含まれる照明器具を点灯させることにより表される模様に変化するとき、変化の前後の模様に関連性があるものである場合に限り、一の内装の意匠を構成するものと取り扱うとしている（意匠審査基準参照）。よって、従来の物品性の枠よりも柔軟に、照明による光の造形を含んだ意匠登録が可能であり、図6①のように物品自体が発光する態様以外に、同②のように内装に含まれる照明器具の点灯により現れる光の造形についても保護可能性がある⁽²⁸⁾。

<p>①意匠登録第 1756979 号 「照明付きパーティション」 【使用状態を示す参考図 1】</p>	<p>②意匠登録第 1744757 号「オフィス」 【透視図 1】</p>
	

図6 照明を伴う意匠登録例

7. ショーウィンドーと著作権

銀座和光のショーウィンドーのディスプレイに代表されるように、商品の展示がされているとしても、アートと呼べるような創作性が高いものについては著作物性が認められ得ると考えられる。ショーウィンドーは店内に入らなくても販売商品がわかるようにする目的でデザインされ、通行人から見えなくては意味がないため、これが著作権法46条により著作権が制限される45条2項の「建造物の外壁その他一般公衆の見やすい屋外の場所に恒常的に設置する場合」に該当するかが問題となる。この点について、「ショーウィンドーの内部については、一般公衆に開放されている路上から自由に撮影することができるならば、建造物の外壁と変わらないため、『一般公衆の見やすい屋外の場所』に当たる」と解されている⁽²⁹⁾。ショーウィンドー内のディスプレイに著作物性が認められるとしても、ショーウィンドーによる広告を行う側からすれば、むしろ街の風景として撮影されて他の広告媒体に掲載されることの方が望ましいと考えられる。ショーウィンドーではなくても、店内に設置されてガラス越しに通行人が視認できるディスプレイについても同様に考えられる。

ショーウィンドーの中の原作品が46条の「屋外の場所に恒常的に設置されている物」に該当するとした場合、仮想空間上での街並みの再現についてはどうか議論されている⁽³⁰⁾。仮想空間上での再現については、例えばアバターの動きに応じての接近、拡大、あるいはディスプレイの中に入り込むような形での再現が可能であるので、現実空間と同様に考えてよいか問題となり得る。

8. おわりに

令和5年の不正競争防止法等の改正により、同法2条1項3号により規制される形態模倣について「電気通信回線を通じて提供する行為」が加えられ、現実空間と仮想空間をクロスする模倣行為の規制が意図された。しかし、同法上の「商品の形態」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」(2条4項)をいい、「模倣する」とは「他人の商品の形態に依拠して、これと実質的に同一の形態の商品を作り出すこと」をいうところ(同5項)、例えば、有体物のバッグとデジタルアイテムのバッグに「実質的同一性」が認められるかである。前者が現実空間では主に物を持ち運ぶという用途と機能を有するのに対し、仮想空間ではアバターなどの装飾品にすぎないと思われる。この点、両者は「ジャンルが全く異なる商品であるというほかなく、『同種の商品』であるとはいえないのが通常であると思われる」、「デジタルアイテムの形態と有体物の形態との間に『模倣』が成立することは基本的にはないと考えられる」との見方もある⁽³¹⁾。

一方、既に存在する試着用のアプリや、仮想空間上あるいは拡張現実を用いた試着は、需要者のめんどろを省くものではあるが、満足感のあるブランド体験がしたい需要者は、ただ手間が省ければよいというものではなく、やはり、現実空間と同じく、冒頭に紹介したようなお気に入りのブランドの世界観を体験したいと思うはずである。仮想空間上であっても、商品を実際に手に取って質感などを確認した上で商品を選択できる可能性など⁽³²⁾、現実のブランドの世界との交錯は引き続き模索されるだろう。

(注)

(1)「Casa LOEWE Tokyo」LOEWE ウェブサイト参照、2023年12月18日閲覧。

(2)「ヴァンドーム 12 番地へようこそ」CHAUMET ウェブサイト、2023年12月18日閲覧。

(3)裁判例の概観については、中山真理子「店舗外観・内装・陳列方法の保護の競合関係」パテント Vol.76 No.12 (別冊 No.29) (2023年) 参照。

(4)「例えば、10色展開しているカットソーを、グラデーションでキレイに並べて平置きしたとしましょう。見た目にはとても美しいのですが、完成された印象を崩してしまうことになるため、お客様が商品を手に取りにくくなってしまいます。」「店舗ディスプレイのコツ3選! アパレル商材は店内でこう売る!」エトワール海渡ウェブサイト (etoile.co.jp) コラム 2020/06/02、2023年12月18日閲覧。

(5)シーナ・アイエンガー (櫻井祐子訳)『選択の科学 コロンビア大学ビジネススクール特別講義』文藝春秋 (2010年)

(6)同上 230頁

- (7)「“選べる”ことが逆効果に？選択肢の消費者心理」2018.11.28、fashionablecormorants.com、2023年12月18日閲覧。
- (8)同上『選択の科学』256頁
- (9)山田歩『選択と誘導の認知科学』新曜社（2019年）
- (10)同上107頁、文献[44] Wilson, T. D., & Nisbett, R.E. (1978). The accuracy of verbal reports about the effects of stimuli on evaluations and behavior. *Social Psychology*, 41, 118-131.
- (11)「購買の9割は実店舗。オンラインにも貢献するオフライン購買データの活用法」impress.co.jp 2022/8/1、2023年12月18日閲覧。
- (12)Susan Weinschenk（武舎広幸・武舎るみ・阿部和也訳）『インターフェースデザインの心理学』（2012年）
- (13)同判旨「店舗外観全体の類否を検討するに、両者が類似するというためには少なくとも、特徴的ないし主要な構成部分が同一であるか著しく類似しており、その結果、飲食店の利用者たる需要者において、当該店舗の営業主体が同一であるとの誤認混同を生じさせる客観的なおそれがあることを要すると解すべきであるところ、双方の店舗外観において最も特徴がありかつ主要な構成要素として需要者の目を惹くのは、店舗看板とポール看板というべきであるが、いずれも目立つように設置された両看板に記載された内容（控訴人表示又は被控訴人表示）が類似しないことなどにより類似せず、かかる相違点が、控訴人店舗外観及び被控訴人店舗外観の全体の印象、雰囲気等に及ぼす影響はそもそも大きいというべきである」
- (14)図1②は、使用例が「ユニクロ」及び「UNIQLO」の文字を大きく有するものであるのに対し、2つ隣り合わせに並んだ赤色の四角形状の図形のみが独立して識別力を発揮しているとは認められないとして拒絶され審判係属中（不服2023-10557）。
- (15)意匠による保護については、拙稿「意匠法による空間デザインの保護に関する一考察」日本知財学会誌 Vol.17 No.2 p.6-19（2020年11月）参照。
- (16)権利者は、ニトリ
- (17)世界的なファッションブランドであるZARAを展開する業界最大手のアパレル企業の1つ。見浪康平「ZARA擁する世界最大のアパレル企業 Inditex の歩みとデジタル戦略」（2022-10-14）参照、route06.co.jp、2023年12月18日閲覧。
- (18)拒絶例として、B-THREEのストレッチパンツの展示態様（商願2016-12862）、枝の造形を使ったマネキン（国際登録第1428350）。拙稿「ファッションローへの誘い⑥店舗外観・内装の保護」ビジネス法務 Vol.24 No.2（2024年2月）参照。
- (19)佐藤製菓のキャラクター、サトちゃんは、化粧品等について防護標章登録されている（登録第4288455号防護第01号）。
- (20)トミーの「怪物を模した模型おもちゃ」は、商品「おもちゃ」について、3条1項3号該当で3条2項非該当（不服2001-17832）。人型の組立ておもちゃ（レゴ）の形状について、出願されたパーツの組合せ自体が識別力を獲得していないとして拒絶されている（知財高判令和4.12.26 令4（行ケ）10050）。
- (21)登録第6047746号及び登録第6081795号。
- (22)少し前の調査では、対象者の7割がアパレルショップでのロボット接客にネガティブな意見を持っているという結果が出ているが（「全国の20～40代女性【ファッションに関する調査】ロボットによる接客、3人に2人以上は「利用したくない」理由は「客それぞれに合う対応は人間にしかできない」39.3%「利用したい」理由は「気を遣わなくていい」79.3%」iDA NEWS RELEASE（2016年7月21日）SeleQtウェブサイト）、個人的な感想としては、特に高額なブランド品であればあるほど、誰から買うか、が重要であって、販売員とのコミュニケーションが不可欠と考えている。
- (23)権利者はファイブフォックス
- (24)平木いくみ・恩蔵直人「店舗内における香りの効果～香りによって左右される消費者知覚と非計画購買～」マーケティングジャーナル Vol.26 No.2（2006年）69頁
- (25)石井裕明・平木いくみ「店舗空間における感覚マーケティング」マーケティングジャーナル Vol.35 No.4（2016年）57頁。最近では、「コーポレートセント」として各企業に独自の香りのブランディングを提供するサービスも出ている（プロモツール株式会社ウェブサイト参照。2023年12月18日閲覧）。
- (26)例えば、「クラシック音楽が流された場合に、POP音楽が流されたときと比べて、より高額なワインが購買された」との報告がある。芝田有希「音楽が考慮集合サイズに与える影響－音楽感受性と衝動購買傾向を個人特性として－」関西学院商学研究 80号（2021年9月）3頁。
- (27)同上55-56頁
- (28)図6②の【意匠の説明】は以下のとおり。「…本願意匠は、床に固定されるソファの座部の下面に取り付ける照明器具から床及びソファの脚部分に向けて照射される照明光による明暗模様と、壁に固定される照明器具から天井に向けて照射される照明光による明暗模様を含んでいる。床にはカーペットが敷き詰められており、カーペットの模様上に照明光による明暗模様が映し出されている。」
- (29)茶園成樹「風景の自由の著作権制限」阪大法学 72（1）（2022年5月）13頁。半田正夫＝松田政行編『著作権法コンメンタール 2〔第2版〕』勁草書房（2015年）455頁〔前田哲男〕「路上から写真を撮影したり、スケッチをしたりすることが自由に行いえるようなショー・ウィンドウの内部は『一般公衆の見やすい屋外の場所』に当たるといえるべきである」。小倉秀夫＝金井重彦編著『著作権法コンメンタールⅡ〔改訂版〕』（第一法規、2020年）265頁〔小倉〕は「街路からガラス越しに中が見えるショーウィンドー内

に原作品を置くことを著作権者が承諾した場合」(271 頁注3) などには本条を類推適用できるのではないかとする。反対説として、加戸守行『著作権法逐条講義〔7訂新版〕』著作権情報センター(2021年)385-386頁は、「ショー・ウィンドウは建造物の外壁ではなく建造物の内部と考えられるので、「ガラス越しに美術作品が展示されている場合には、屋外の場所に設置されていることにはな」らないとする。

(30) メタバース上のコンテンツ等をめぐる新たな法的課題への対応に関する官民連携会議「メタバース上のコンテンツ等をめぐる新たな法的課題等に関する論点の整理」(2023年5月)16頁

(31) 東崎賢治「メタバースと商品形態の保護－改正不正競争防止法2条1項3号の観点から－」大鷹一郎・田村善之編集代表『清水節先生古稀記念論文集 多様化する知的財産権訴訟の未来へ』日本加除出版(2023年)915-916頁

(32) この点については、(視覚×触覚などの)「クロスモーダル」という五感の相互作用が仮想空間の「ものたりなさ」を埋めると期待されている。「触覚で美味、視覚で涼感 脳びっくりの『五感掛け算』」日経MJ、2023年4月16日参照。

「布の風合い」を数値化する技術や試験機も実用化されている。カトーテック株式会社の「KES」(商標登録第6755693号、測定機械器具ほか)は、例えばシャツの着心地評価では、素材違いのシャツの着心地を比較し、「生地表面のなめらかさや曲げたときのかたさ、押したときの戻りやすさなどを測定し、“こし”“ぬめり”“ふくらみ”などを評価」する(同社ウェブサイト参照、2024年2月8日閲覧)。

(原稿受領 2023.12.20)