



ファッション商品のデザイン情報の保護

—営業秘密（特に非公知性の要件）と契約実務の観点から—

ファッション商品のデザイン情報は、流通している商品から取得できるため、営業秘密による保護が重視されていない側面がある。そこで、デザイン情報の重要性を再確認したうえで、裁判例を分析しつつ営業秘密による保護の可否を検討し、契約実務上のポイントについても言及する。

弁護士・ニューヨーク州弁護士 関 真也

1. はじめに

ファッションデザインの模倣が生じる原因の一つとして多く見られるのが、デザイン情報の流用である。ファッション商品の企画、生産および流通の過程では、多くの事業者やその従業員、さらには消費者が、さまざまな形でデザイン情報に触れることになる。

例えば、アパレル企業が工場に衣服の生産を委託するとき、生産工場は仕様書、デザイン画などの資料を受け取り、それに基づいて型紙〈「洋裁などで布を裁断するのに便利のように、作ろうとするものと同じ形に切った紙」のことをいい、「パターン」ともいう。ファッションビジネス学会監修『ファッションビジネス用語辞典 改訂第3版』p.75、p.264（日本ファッション教育振興協会、2017年）〉を作成する。また、生地メーカーや生産工場などがアパレル企業にデザイン案を持ち込み、適宜修正やサンプル制作などを繰り返して商品化を行うことも多い。さらには、アパレル企業の従業員が、在籍中に接したデザイン情報その他関連情報を持ったまま退職し、競合他社で使用することもあり得る。こうして、生産工場、生地メーカー、競合他社などの手元には、型紙やサンプルといった有体物の形で、あるいは退職従業員の記憶といった無体的な形で、デザイン情報が残る。これらが他のアパレル企業の商品のために流用されると、デザインが酷似した商品が市場に流通することになる。

したがって、有体・無体のデザイン情報を営業秘密として管理し、保護することは、ファッションデザインの模倣を予防するうえで重要であるといえる。しかしながら、そこには大きな障壁がある。ファッション商品のデザイン情報は、市場に流通している商品そのものから入手できること、すなわち「非公知性」の要件を充足しにくいことである。

そこで、本稿では、後述2において、ファッション商品のデザイン情報につき、営業秘密の要件のうち「非公知性」（「公然と知られていない」こと。不正競争防止法2条6項）を満

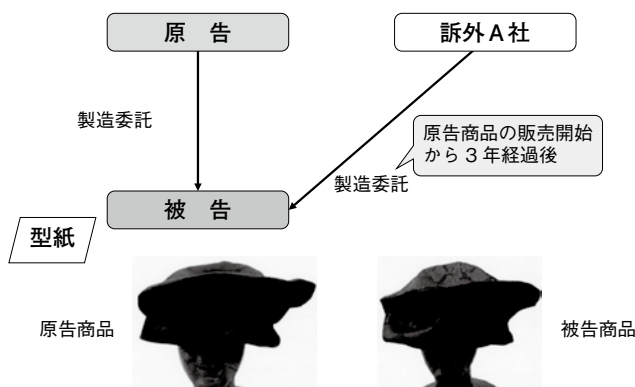
たすかどうかを検討するうえで参考になる裁判例を分析し、そこから得られる実務上の示唆を抽出してみたい。加えて、後述3において、契約によるデザイン情報の管理および保護の重要性にも言及する。

2. デザイン情報と非公知性に関する裁判例

(1) 大阪地判平成24年12月6日〔帽子型紙事件〕

本件は、下図のとおり、被告に対して帽子（原告商品）の製造を委託していた原告が、訴外A社から委託を受けて帽子（被告商品）を製造した被告の行為は、原告商品の形態が「極めて特徴的なものである上、……原告商品と被告商品の形態がほぼ同一であることからすれば、被告が原告商品の型紙を流用して被告商品を製造したことは明らかであり、原告と被告との間の原告商品に関する製造委託契約（本件契約）の債務不履行または信義則上の義務違反に当たると主張して、損害賠償を請求した事案である。なお、判決において、「本件契約の締結に際し、被告が原告商品のデザインを流用した商品を製造、販売してはならない旨合意したと認めるに足りる証拠はない」とされている。また、被告商品が製造、販売された時点において、原告商品が最初に販売された日からすでに3年間が経過していた。

裁判所は、まず、不正競争防止法2条1項3号の趣旨によ



れば、「最初に販売された日から3年間を経過した商品の形態を模倣する行為は、不正競争に当たらないし、そのことのみをもって不法行為が成立することもないと解される」としたうえで、「そうである以上、当該製造業者が委託者に帰属すべき営業秘密を示されていたような特段の事情のない限り、上記委託契約の関係にあるというだけで、上記行為が当該委託に係る契約の債務不履行又は信義則上の義務違反に当たるといこともない」とした（下線は筆者による。以下同様）。

続けて、裁判所は、「そもそも、型紙を流用しなければ、原告商品と同一形態の帽子を製造することができないとする主張立証はない。かえって、……（引用者注：証拠）によれば、被告商品の上に生地を重ね、パーツごとに縫い代を除いたサイズの生地を作成し、当該生地を紙に写して縫い代を除いた型紙を作成し、被告商品の縫い代を除いた型紙をほぼ正確に再現したところ、原告商品の型紙とほぼ同一であったというのである。このことから明らかなどおり、原告商品の型紙を流用などしなくとも、原告商品の縫製を解けば型紙を再現することができることなどからすれば、原告商品と同じ形状の製品を製作することについて特段の困難はないことが窺われる」「このように、第三者が原告商品の型紙を再現することが容易であり、それを利用すること自体も違法ではないこととの均衡を考慮すると、仮に被告が原告商品の型紙を流用したとしても、そのことをもって上記特段の事情に当たるとはいいがたい」などとし、結論として原告の請求を棄却した。

この判決は、明示的に述べてはいないが、本件の型紙（に化体したデザイン情報）は非公知性を欠き、営業秘密として保護されないと判断したものと解される。

（2）東京地判平成29年2月9日【婦人靴木型事件】

本件は、婦人靴の企画・設計・卸売りを業とする原告が、原告の製造委託先である被告Y1社が原告から預かっていたオリジナル木型（本件オリジナル木型）を社外に持ち出し、被告Y2らに対して不正に開示したうえ、被告らが、同木型を不正に複製することにより得られた木型をさらに改造した木型に基づいて靴の試作品を製作し、それを小売業者に開示するなどした行為につき、本件オリジナル木型に化体された靴の設計情報（形状・寸法）（本件設計情報）は原告の営業秘密に該当するから、被告らの行為は営業秘密の不正使用・不正開示に該当することなどを理由に、被告らに対し、使用および

び開示の差止め、損害賠償等を請求した事案である（控訴審である知財高判平成30年1月24日も参照）。争点は多岐にわたるが、本稿では、本件設計情報の非公知性に焦点を当てる。

裁判所は、靴の木型の特性について次のとおり認定している。「木型については、親指の付け根や小指の付け根が靴に当たる部分などが僅か1mm以下でも異なると、コンフォートシューズの履き心地が大幅に変わる。そのため、マスター木型は、多くのコストと時間を掛けて企画開発される。他方で、マスター木型やこれをグレーディング調整して複製した生産用木型と形状・寸法が全く同一の木型を作るには、倣い旋盤に掛けて木型を複製するか、デジタイザーという機械を用いて木型の各部位の中心からの位置情報をスキャンしてデータとして取得するといった方法しかない。すなわち、靴の皮革は立体状の物になじんでいく柔軟性を有する（なおかつ、つま先部分及びかかと部分以外には芯が入っていない。）ため、市場に出回っている革靴から、その靴の製造に用いた木型と全く同一の形状・寸法の木型を再現しその設計情報を取得することはできない」

そのうえで、裁判所は、本件設計情報の非公知性の判断に関し、「被告Y1社は、市販されている本件原告婦人靴から、その靴に用いた木型を再現して本件設計情報（形状・寸法）を容易に把握することができる旨主張し、その証拠として、パテを流し込んで再現木型を作成したとする……（引用者注：証拠）を提出する」「しかしながら、……靴の皮革は柔軟性を有するため、市場に出回っている革靴から、その靴の製造に用いた木型と全く同一の形状・寸法の木型を再現しその設計情報を取得することはできない。……（引用者注：証拠）の再現木型が元の木型と正確に同一の形状・寸法であることの立証はない上、かえって、……（引用者注：証拠）によると、1割程度は再現できていないというのである」「そうすると、原告主張の方法により元の木型と全く同一の形状・寸法の木型を容易に再現することはできないというべきであり、他に、特段の労力等をかけずに本件設計情報を取得することができるとの事情はうかがわれなから、本件設計情報は、公然と知られていないもの（非公知）であったといえることができる」と述べ、本件設計情報が営業秘密に該当することを肯定した。

こうした判断のもと、裁判所は、被告らの行為の不正競争該当性を一部肯定し、原告らの請求を一部認容した。

さらに、この判決は、設計情報が営業秘密として保護される範囲につき、次のとおり述べていることが注目される。すなわち、本件オリジナル木型と本件改造木型とで形状・寸法が一致している部分に係る設計情報、つまり本件設計情報の一部は、「秘密として管理されていたものといえる上」「前記……のとおりに靴の幾つかの箇所にとわたり、これらが公然と知られていたものとはいえないし、その箇所や木型の利用経過等に照らし、靴の一部に係るものであっても有用性は否定し難いから、営業秘密に該当することに消長を来すものではない」とし、被告はその本件設計情報の一部を「開示したものであるから、不競法2条1項8号所定の不正開示行為後の営業秘密の使用行為に該当するというべきである。この点に関し敷衍しておく、本件改造木型は、本件オリジナル木型とは形状・寸法に相違があり、本件設計情報がそのまま化体したものではないから、本件改造木型に化体した靴の設計情報の取得・使用・開示は、それ自体は、当然には本件設計情報の取得・使用・開示であるということとはできない。仮に、そのように形状・寸法が多少相違しても靴の設計情報としての同一性を認めるのだとすれば、市販された靴から再現した木型の形状・寸法が元の設計情報と多少の誤差を生じててもそれには同一性が認められることになり、前記……に反して非公知性が否定されることになってしまうから、上記相違が、市販された靴から木型を再現した場合に生じる誤差より狭い範囲に収まっていると認められなければ、営業秘密として保護される設計情報とはいえない」。

(3) 検討

両事件は、いずれも、商品そのものからデザイン情報（それぞれ型紙と木型）を再現することの可否および難易によって非公知性が否定されるかどうか争われた事案であった。帽子型紙事件では、原告商品の縫製を解くことによって型紙を容易に（ほぼ）再現できたと認定され、非公知性はないと判断された。他方、婦人靴木型事件では、当事者が主張した方法によっては、特段の労力等をかけずに完全に同一の木型を容易に再現することはできないと認定され、非公知性が肯定された。

この問題は、より一般的には、いわゆるリバースエンジニアリングによる非公知性の喪失の問題として捉えられる。情報の再現に要する専門的知見、費用、時間等に鑑み、情報の

再現が一般的に利用可能な手段によって容易であれば非公知性が否定され、格別の費用等を要するのであればなお非公知性があるとされる〔経済産業省「営業秘密管理指針」p.18（平成31年1月23日改訂版）参照。なお、リバースエンジニアリングによって技術情報等を取得することは一般に適法であると解されている。窃取、詐欺、脅迫などの不正な手段を用いているわけではないからである（田村善之『不正競争法概説〔第2版〕』p.340（有斐閣、2003年））〕。

たしかに、平面的な型紙と立体的な木型とでは、後者を再現するほうがなんとなく難しそうであるが、問題はそう単純ではない。注目すべきは、婦人靴木型事件においては、製品の特性に応じ、細かな形状・寸法が少しでも相違するとその価値に重大な差異が生じること、また、それゆえに細部の形状等にも多くのコストと時間がかげられることが丁寧に認定されている点である。これによって、非公知性が否定されるためにはどこまで正確に再現されなければならないのか、言い換えれば、たとえ細かな相違であっても、それが存在し、かつ、容易に再現できない以上、そこに非公知の情報があると認められるかどうかが変わってくるのである。そして、その細かな相違点（デザイン情報全体のなかの一部）が容易に再現できない非公知な情報であると認められる場合には、それが秘密管理性および有用性の要件をも備える限り、営業秘密として保護の対象となり得る。

帽子型紙事件では、上記の点に関する詳しい事実認定が行われておらず、再現の程度についても「ほぼ」同一という抽象的な認定にとどまっているから、その射程は広くないと考えられる。同事件判決をよりどころとして、帽子（あるいは、より広く衣服その他ファッション商品全般）の平面的な型紙に化体されたデザイン情報は、およそ非公知性が認められないと考えるべきではない。

これに関連して、友人のパタンナーに聞いたところ、衣服の縫製を解いてパターンを抽出し、そのパターンで衣服を作ろうとしても、全く同じ形状・サイズの衣服にはならないという意見が複数あった。オリジナルの型紙に化体されたデザイン情報と、最終製品から再現することによって得られたデザイン情報との間の相違点、その相違点によって製品の機能その他の価値にもたらされる影響、また、その相違点に投げられるコスト、時間等の事情を丁寧に分析することが重要であると考えられる。

3. 契約によるデザイン情報の管理・保護

取引先がデザイン情報を流用した場合、アパレル企業はそれをどう受け取るだろうか。例えば、自社ブランド商品の生産委託先である工場が、型紙を流用してその商品とデザインが酷似した商品を他社ブランドのために生産し、市場で競合することになってしまった場合である。いったん自社に提供したデザインを競合他社に流用するなど常識に反するから、契約書などなくとも何らかの法的措置をとることが可能であってしかるべきだと考える経営者等も多いであろう。無理からぬことと思う。しかし裁判では必ずしもそうはいかない。

前掲帽子型紙事件でも、原告は、「顧客から商品のデザインを提案され、その製造を委託された製造業者は、顧客に無断で当該デザインを流用し、競業他社の商品を製造、販売してはならないという契約上又は信義則上の義務を負う。とりわけ、顧客から提案されたデザインが特徴的な形態である場合には、当然に上記義務を負う」などと主張した。しかし、裁判所はこの主張を認めず、原告の請求を棄却している。裁判所は、原告の主張を排斥するにあたり、「原告の主張は、要するに、型紙が設計図と同様に重要なものであり、それを他の製品に流用することが委託者の信頼を裏切るものであって、社会的に非難されるべき行為であるというものと解釈することができる。しかしながら、道義的、倫理的な点はさておき、以上で述べたところからすれば、上記行為が法律上の責任を問われるべきものであるとまでは、にわかに認めがたい」と述べている。

また、一般論としても、営業秘密を含め、何らかの知的財産権によって保護され、これが侵害されていない限りは、原則として不法行為責任は発生しないと解されている（最一小判平成23年12月8日〔北朝鮮映画事件〕参照）。デザイン情報の流用を防止するにあたり、非公知性を維持できるデザイン情報がある場合には、それについて秘密管理措置を徹底し、営業秘密としての保護を図るほか、意匠権その他の知的財産権によって保護するのが第一である。

加えて、契約によってデザイン情報の流用を禁止し、コントロールすることも重要になる。これは、そのデザイン情報が、何らかの知的財産として保護されるか否かを問わず検討すべき事項である。例えば、アパレル企業の立場からは、工場との間の生産委託契約の締結にあたり、自社商品のデザイ

ンを流用した商品を生産、販売等してはならない旨を合意する必要がある（帽子型紙事件は、この合意がなかったことが訴訟に発展した原因と考えられる）。

また、アパレル企業から提供するデザイン画等の資料に限らず、工場等がその商品を生産するために制作した型紙、サンプルその他の資料、情報等についても、秘密保持義務の対象として目的外利用、無断開示等を禁止することが考えられる。そして、その実効性を確保するため、型紙その他の資料等を保管する場所を一定の生産施設等に限定し、適宜立入検査によって秘密保持義務の順守状況をチェックすることができる、といった条項を設けることも考えられる。

また、デザイン情報の流用による模倣に関する紛争が生じる大きな原因として、これを管理する側（型紙やサンプルを保有する生産工場、生地メーカーなど）において、それが自由に利用してよい情報かどうかを適切に見極められていないことが挙げられる。こうした観点からは、紛争を未然に防止するために、デザイン情報に係る権利を生産委託元と委託先のどちらが保有しているのかを契約書中で明示的に確認、合意することが有益である。また、自由に利用できるデザイン情報とそうでないものとを区分して管理するルールを定めることも考えられるだろう。例えば、それぞれを保管する棚を分けて管理することなどである。これだけでもやらないよりはずっと良い。自社商品に採用したサンプルとそれ以外のサンプルとが混在し、結果的に類似商品を他社に提案してしまうという事態を予防できるからである。

4. おわりに

営業秘密は、ファッションデザインの保護という観点からはあまり重視されてこなかったように思われるが、ぜひ活用を検討していただきたい。

せきまさや

関真也法律事務所代表弁護士、東海大学総合社会科学研究所客員講師、東京工業大学非常勤講師、日本知財学会事務局／ブランド経営分科会幹事／コンテンツ・マネジメント分科会幹事、ファッションビジネス学会ファッションロー研究部会部会長など。コンテンツとファッションに関する知的財産を中心に取り扱う。『ファッションロー』（共著、勁草書房）など著書・論文、講演等多数。