



Title	家具の模造品が日本市場に及ぼす影響：ジェネリック製品についての考察
Author(s)	多田羅, 景太
Citation	デザイン理論. 2011, 57, p. 15-28
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53377
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

家具の模造品が日本市場に及ぼす影響 — ジェネリック製品についての考察 —

多田羅 景 太

京都工芸繊維大学

キーワード

ジェネリック製品, 意匠法, 著作権法, 立体商標
Generic product, Design Law, Copyright Law,
Three-dimensional trade mark

はじめに

1. ジェネリック製品
 2. 家具のデザインを保護する法律
 3. ジェネリック製品と正規品の比較
- おわりに

はじめに

近年インターネットや雑誌などのメディアを通して、20世紀初頭から中頃にかけて著名な建築家やデザイナーらによってデザインされた家具（以下、本稿ではデザイナーズ家具¹と称する）の模造品を目にする機会が増加している。このような模造品はかつてコピー製品と呼ばれていたが、近年になってリ・プロダクトと呼ばれるようになり、さらに最近の傾向としてはジェネリック製品と呼ばれるようになった。ジェネリックとはブランドにとらわれないことを意味し、近年医薬品業界においても認知度が高まりつつある言葉である。医薬品業界においては、特許権が切れた先発医薬品とほぼ同じ主成分を含む医薬品²を、特許を持たない別のメーカーが製造し、先発医薬品よりも安価で市場に提供している。デザイナーズ家具の正規品とジェネリック製品もこれに類似した関係をもち、意匠権によるデザインの保護が失効した家具の模造品を、製造ライセンスを持たない別のメーカーが生産し、正規品³より低価格で販売している。

これまで意匠法や著作権法の視点から、部分的に家具の模造品問題について言及された論究は多く見られるが、両法による保護の重複問題の事例の一つとして挙げられるのみで、プロダクトデザインの見地からこの問題を扱ったものは管見の限り見当たらない。

本論稿では近年日本においてジェネリック製品（以下、本稿ではデザイナーズ家具の模造品

をジェネリック製品と称する)が注目されるようになった要因を分析し、それが現在の家具市場に及ぼす影響について考察することを目的とする。手順として、まず、ジェネリック製品の現状を説明し、次に、家具のデザインを保護する法律に関する、意匠法と著作権法による保護、さらには立体商標による保護を中心に概説する。それを踏まえて、正規品とジェネリック製品について、メーカーの考え方、顧客層、品質と価格という3つの項目で比較分析する。以上を踏まえて、なぜ家具デザインの分野にジェネリック製品が集中しているのかを考察し、さらにジェネリック製品が生み出された背景にあるとみられる、デザイナーズ家具に消費者の人気が集まり、メーカーとしてもその遺産に依存しているという土壌を指摘したい。

1. ジェネリック製品

ジェネリック製品は、インターネットによる通信販売を中心にそのほとんどが正規品の半分以下の価格で販売されており、種類は近年増加傾向にある。1980年代にイタリアで生産されるようになり、その後、比較的人件費の安い中国などでも生産されるようになった。

過去にもいわゆる粗悪なコピー商品としてデザイナーズ家具に形状が似通ったものが市場に見られたが、これらは一見しただけで正規品との違いが判るものが大半であった。これは意図的に細部の形状を変えることで正規品とはデザインが異なると主張し、正規品メーカーからのクレームを退けるための手段であったと考えられる。しかしながら近年見られるようになったジェネリック製品は写真などで一見しただけでは先発メーカーのものとの相違点を見出すのが困難になってきており、これがインターネットオークションなどにおいて正規品とジェネリック製品の混乱をきたす要因となっている。このようにジェネリック製品メーカーが正規品に極めて近い外観をもつ製品を生産できるようになった背景として、意匠権によるデザイン保護の失効が挙げられる。

2. 家具のデザインを保護する法律

2-1. 意匠法と著作権法⁴

日本国内において家具を含むいわゆる工業製品のデザインは、一般的に意匠法で保護される。意匠登録がなされた製品について同じデザインの製品を他者が製造して販売する事を禁止しており、これに違反した場合は違法行為として罰せられる対象となる⁵。平成18年の改正により、保護期間は15年から20年に延長された。これはデザインの新規性を20年という一定期間保護



図1 エッグチェア
(正規品)



図2 エッグチェア
(ジェネリック製品)

するという事を意味すると同時に、過剰保護を防ぐためにある一定期間しか保護しないと解釈することもできる。ジェネリック製品は半世紀以上前にデザインされたものが中心であり、仮に意匠登録されていても保護期間は過ぎているものばかりである。ジェネリック製品を製造・販売する企業はここに着目し、合法的に取り扱っていると主張している。

一方で工業製品のデザインが著作権法でも保護される例がまれに存在する⁶。著作権法による保護期間は、著作者、つまりデザイナーの死後50年と意匠法と比べて長く設定されているため、仮にジェネリック製品として販売されている家具のデザインを著作権法で保護することが可能であれば、それらを模造することは違法行為となる。しかしながらニーチェア事件の判例⁷により、日本においては家具のデザインを著作権法によって保護することは困難であるという見解が一般的である。



図3 ニーチェアX

2-2. 立体商標による保護

2-1で述べたように、ジェネリック製品として模造されているデザイナーズ家具のデザインを意匠法や著作権法によって保護することは難しい。しかし非常にまれではあるが、家具の立体的形状が立体商標として認められ、結果的にそのデザインが保護されている例が存在する。

商標とは、ある特定の商品またはサービスについて、他の商品やサービスと区別するために使用される標識（文字、図形、記号、立体的形状）のことであり、1960年に施行された商標法によって、登録した商標を独占的に使用できる権利が保護されている。なお権利の存続期間は登録日から10年間だが何度も更新することができ、永続的に権利を維持することが可能である。これは権利の存続期間が限定的である意匠権や著作権とは大きく異なる点だといえる。そして1997年の商標法改正により、立体的形状も商標として認められるようになった⁸。

まず日本国内で立体商標として広く認知されている例として、日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社のカーネル・サンダース立像や株式会社不二家のペコちゃん・ポコちゃん人形などが挙げられる。これらは従来から商標として認められていた文字、図形、記号と同様に、特定の商品やサービスの提供元を需要者に伝達する標識としての役割を果たしていると考えると理解しやすく、立体商標が認められた1997年の改正直後に提出され、翌1998年に登録された。立体商標はこのような宣伝用の人形だけではなく、商品の容器⁹、さらには商品そのものの形状を商標として認める例があるが、立体商標の登録要件として商標の本質的機能である自他識別力と著名性を有する必要があり、商品の容器、または商品そのものの形状が商標として認められるのは難しいとされている。

このような状況の下、柳宗理（1915-）が1954年にデザインしたバタフライツールの自他識別力と著名性が認められ、2008年に立体商標として登録された。これによりバタフライツールのジェネリック製品を販売する国内企業が、その販売を取りやめている。これは家具のデザインを保護する新たな方法として注目に値するといえよう。

先述の通り、家具のもつ形状そのものを立体商標として登録するには、その形状の自他識別力と著名性が不可欠である。従って現在模造されているデザイナーズ家具のすべてを立体商標として登録することは困難であることが予想されるが¹⁰、正規品メーカーにとってはジェネリック製品流布を抑止するための新たな手段として今後活用する価値があるのではないだろうか¹¹。



図4 バタフライツール

3. ジェネリック製品と正規品の比較

前章でも述べたように、意匠権が失効した家具のデザインを保護することは現在のところ困難である。では実際にジェネリック製品と正規品にはどのような差異があるのであろうか。本章では双方の特性を「メーカーの考え方」、「顧客層」、「品質と価格」の異なる3つの視点から比較分析していく。

3-1. メーカーの考え方

ジェネリック製品を製造・販売する企業は、ジェネリック製品には優れたデザインをより求めやすい価格で提供するという役割があり、意匠権が失効したデザインを模倣することについては、違法行為ではないと主張している¹²。つまり、これまで高価であったデザイナーズ家具を合法的に低価格で消費者に提供することで、購買の選択肢を増やすことが彼らの役割だと主張しているといえよう。

これに対し、正規品を製造するメーカーは自社のウェブサイトなどで消費者にジェネリック製品を購入しないよう注意喚起するなど、ジェネリック製品の存在に対して厳しい姿勢で臨んでいる。いくつか事例を挙げると、デンマークのフリッツ・ハンセン社はジェネリック製品の製造に関し厳しい調査を行い、既に生産されているジェネリック製品に対して処分、およびその生産の停止を求める法的措置をとる方針であると自社のウェブサイトに明言している¹³。しかしながら日本国内においては意匠権が失効した製品に対して法的措置をとることは困難であり、ジェネリック製品が流布し続けているのが現状である。

同社の場合、アルネ・ヤコブセン（1902-1971）がデザインしたセブンチェア、スワンチェ

ア、エッグチェアなどがジェネリック製品の対象となることが多いが、近年ではポール・ケアホルム（1929-1980）がデザインした一連のシリーズも模造されるようになってきた。この現状に対する同社の対応策として、消費者が正規品とジェネリック製品を識別しやすいように、張り込みタイプの製品には特殊な糸を織り込んだ赤いラベルを付けるなどしている。しかしジェネリック製品流布防止の根本的な予防には至っていない。

次にアメリカのハーマン・ミラー社であるが、「GET REAL」キャンペーンと銘打って、消費者にジェネリック製品を購入しないよう訴えかけている¹⁴。ハーマン・ミラー社は主にチャールズ＆レイ・イームズ（1907-1978, 1912-1988）や、ジョージ・ネルソン（1908-1986）などがデザインした家具を製造しているが、市場にはこれらのジェネリック製品が数多く存在する。同キャンペーンでは消費者に対し、これらの商品を手に入れる際には正規販売店で正規品を購入するべきであり、デザイナーへのロイヤリティも支払わず、デザイナーの意図した寸法や材料とは異なる手段で作られているジェネリック製品を購入すべきではないと強く訴えてかけている。

以上のように正規品を製造するメーカーは自らのビジネスにとって好ましくない存在としてジェネリック製品を認識しており、対策を講じようとしてきたが、これまでのところ根本的な対策は見出せていない。しかし今後正規品メーカーが積極的に立体商標登録申請を行い、それが認可されなければ状況は大きく変わっていく可能性があると考えられる。この点においてバタフライツールの先行事例が存在することは、正規品メーカーにとって非常に有利であるといえよう。

3-2. 顧客層

近年デザイナーズ家具の認知度は若い世代を中心に高まっている。インテリア誌に限らずファッション誌などでも特集が組まれたり、ヤフーなどポータルサイトのトップページにおいて頻繁に紹介されるなど、ここ10年でデザイナーズ家具はより広く知られるようになった。ジェネリック製品は正規品に比べ低価格であるため個々の利幅は当然低い。従ってビジネスとして成立させるためには数多く売ることが必要があるが、デザイナーズ家具の存在が広く認知されたことでジェネリック製品を販売するより大きなビジネスチャンスが構築されたと考えられる。

ジェネリック製品にはそれを求める市場が存在しそれは大きく二つに分けることができる。一つ目は経済的に高額な正規品を購入することが難しい顧客層である。通常家具を購入する主な時期として次のような機会が考えられる。①大学進学時や就職時に実家を離れ、一人暮らしを始めるとき。②結婚時に新居を構えるとき。③家やマンションを購入するとき。①の場合居

住者が若年であることもあり高額な家具を購入するケースはあまりないと考えられる。また②、③の場合は購入予算にもよるが、家やマンションとあわせて高額な家具をまとめて購入するだけの経済力を有する消費者は近年の社会情勢から考慮してもあまり多いとは言えないだろう。つまり上記のような機会に家具を購入する際、メディアなどを通じてデザイナーズ家具の存在を知っておきながら正規品は経済的な理由で購入できない顧客層が、正規品の代わりにジェネリック製品を購入すると考えられる。これが一つ目の市場である。

二つ目の市場として挙げられるのが、ヘアサロンやショップなど家具が傷みやすく、かつ店内改装のサイクルが早い店舗である。店舗の一般的な改装サイクルは業種にもよるが3年から4年といわれており、その期間内ののみの使用と割り切って家具を購入する市場が存在する。このような店舗にとって、デザイン性に優れていると認知されているデザイナーズ家具を設置するのは顧客にアピールする上で非常に有効な手段だといえよう。また、ショップでの滞在時間が短い客にとって、それが正規品かジェネリック製品かということはほとんど問題なく、ましてやそれがジェネリック製品であることに気付く客の方が少数であろう。

このようにジェネリック製品を購入する顧客層は、本来ならば正規品を購入したいが経済的な理由で購入が難しい層と、購入当初から限られた期間だけ使用することを前提に購入する層を中心に成り立っていると考えられる。

次に正規品の顧客層についてであるが、正規品はジェネリック製品と比較してその価格が3倍から10倍以上するものまで存在する。このように正規品が高額になってしまう主な原因として、「材料の質が高く、製造にも十分なコストをかけており、長年使用できるだけの耐久性がある。」、「修理などのアフターサービスが整っている。」、「デザイナーの遺族や業績を管理する財団にロイヤリティを支払っている。」などの点が挙げられる。また、正規品を製造するメーカーは長年の製造ノウハウを持っているため品質が安定しており、正規品メーカーとしてのブランド力も有している。以上のような背景から正規品はおのずと高額なものになってしまうのだが、これにより顧客層は経済力のある個人や企業といった富裕層が中心となる。なお、正規品の顧客層は製品そのものだけではなく、充実したアフターサービスによる安心感や、その製品を所有する満足感を正規品に求めていると考えられる。

以上のように正規品とジェネリック製品の顧客層は概ね重複しておらず、ジェネリック製品の存在によって正規品メーカーが被る損害は少ないと考えられてきた。しかしながら世界的に厳しい経済状況が今後も継続すると、正規品メーカーがジェネリック製品メーカーに顧客を奪われるケースが増加していくことも考えられ、正規品メーカーにとって憂慮すべき問題であることには違いない。

3-3. 品質と価格

ここでは両者の品質と価格を比較していく。現在100種類以上のジェネリック製品が存在するが、これらを製造するメーカーはイタリアや中国を中心に複数存在し、同じモデルであっても細部の形状、材料の品質、加工法、仕上げはメーカーによって異なる。ここでは、レザー、樹脂、木材を主な材料とするモデルの中から代表的なものを一例ずつ取り上げて比較分析を進める。

レザー

レザーを主な材料とするモデルとしてル・コルビュジエ（1887-1965）、ピエール・ジャンヌレ（1896-1967）、シャルロット・ペリアン（1903-1999）が共同でデザインし、1928年に発表したLC2（1人掛け）を取り上げる。LC2はル・コルビュジエらがデザインした家具の中でも代表作として知られ、その座り心地の良さからグランド・コンフォートと名付けられた。スチールパイプ製のフレームに5つのクッションを配置したシンプルなデザインはホテルのロビーなどにも相性がよい。

LC2は多くのジェネリック製品メーカーが製作しているモデルであり、以前はイタリアを中心に盛んに生産されていたが、近年では中国でも生産されるようになった。ここではカッシーナ社による正規品、代表的なイタリア製ジェネリック製品、代表的な中国製ジェネリック製品を比較する。

表1から判るように、正規品とジェネリック製品の間には大きな価格差が存在する。

表1（価格は2010年6月のもの）

メーカー	正規品（カッシーナ社）	イタリア製ジェネリック製品	中国製ジェネリック製品
サイズ	W760×D700×H660/ S H475	W760×D700×H670/ S H460	W760×D700×H680/ S H480
材料	皮　革：アニリン フレーム：スチールパイプ クロームメッキ	皮　革：セミアニリン フレーム：スチールパイプ クロームメッキ	皮　革：アニリン、セミアニリン、顔料 フレーム：ステンレスパイプ 鏡面仕上げ
価格	567,000円	207,900円	190,000円（アニリン） 135,000円（セミアニリン） 120,000円（顔料）



図5 正規品（カッシーナ社）



図6 イタリア製ジェネリック製品



図7 中国製ジェネリック製品

LC 2の場合、正規品が高額であるため、より大きな価格差が生まれており、この価格差こそがジェネリック製品が持つ消費者への最大の訴求力といえよう。正規品と比較してイタリア製ジェネリック製品が約1／3強、中国製ジェネリック製品が約1／3から1／5に価格設定されている。

レザーチェアの品質はアニリン仕上げ¹⁵が最高級とされ、順にセミアニリン仕上げ¹⁶、顔料仕上げ¹⁷と続く。正規品は最高級のアニリン仕上げのみの設定であるが、中国製ジェネリック製品は3種類すべての設定を持つ。また、フレーム部の材質は正規品とイタリア製ジェネリック製品がスチールパイプのクロームメッキ仕上げであるのに対し、中国製ジェネリック製品はステンレスパイプの鏡面仕上げとなっている。サイズも少しずつ異なっており、中でも座り心地を大きく左右するシート高はすべて異なっている。そして90度に曲げられたパイプのアール形状が正規品とは異なるジェネリック製品が見られる。なお、今回詳細な比較は行っていないが、クッション内部のウレタンフォームの材質も正規品とジェネリック製品では異なると推察される。

樹脂

樹脂を主な材料とするモデルとしてチャールズ＆レイ・イームズがデザインしたシェルチェアを取り上げる。シェルチェアは1948年にニューヨーク近代美術館が開催したローコスト家具デザイン国際コンペのためにイームズ夫妻がデザインしたもので、樹脂の一体成型を利用して初めて量産に成功した椅子である。当初はシェルの部分をFRP¹⁸で成型していたが、リサ

表2（価格は2010年6月のもの）

メーカー	正規品（ハーマン・ミラー社）	中国製ジェネリック製品A	中国製ジェネリック製品B
サイズ	W465×D550×H810/S H410	W465×D550×H810/S H450	W465×D550×H810/S H460
材料	シェル：ポリプロピレン 脚 部：スチールロッド クロームメッキ	シェル：FRPウレタン塗装仕上げ 脚 部：ステンレスロッド 鏡面仕上げ	シェル：ABS樹脂 脚 部：スチールロッド クロームメッキ
価格	32,550円	21,800円	12,800円



図8 正規品（ハーマン・ミラー社）



図9 中国製ジェネリック製品A



図10 中国製ジェネリック製品B

イクルが困難であるという理由から現在はポリプロピレン¹⁹に変更して生産している。脚部は複数のバリエーションから選択することができ、一般家庭はもとより店舗やオフィスなどにおいて幅広く使用されている。なお、デザイナーズチェアの中では比較的安価なモデルである。

イームズのシェルチェアは日本でも人気高く、中国で盛んにジェネリック製品が生産されている。ここではエッフェルベースのモデルを取り上げ、ハーマン・ミラー社による正規品、代表的な中国製ジェネリック製品AおよびBを比較する。

表2より、LC2と比較して正規品とジェネリック製品の価格差が少ないことが判る。価格設定も正規品と比較して中国製ジェネリック製品Aが約3／5強、中国製ジェネリック製品Bが約2／5に設定されている。LC2はデザイナーズ家具の中でも高級品として位置づけられるが、シェルチェアはもともと大量生産を前提とした安価な椅子としてデザインされているため、LC2のように正規品とジェネリック製品の間に大きな価格差を設けることが困難であることは想像に難くない。

このためジェネリック製品メーカーは正規品にない付加価値を付けて消費者にアピールするために、シェルをFRPで成型したものを製造している。先にも述べたが、正規品のシェル部分はかつてFRPで成型されており、当時の製品が一部のビンテージ愛好者の間で取引されている。ジェネリック製品メーカーはここに着目し、シェル部分をFRPで成型することで、現在の正規品よりもデザインされた当時の外見に近いジェネリック製品を製造しているのである。

正規品メーカーはリサイクルが困難という理由で素材をポリプロピレンに変更したが、ジェネリック製品メーカーはそれを逆手に取りビジネス優先で環境に配慮を欠いた製品を製造しているといえよう。ここに正規品メーカーとジェネリック製品メーカーの価値観の相違が垣間見える。

木 材

木材を主な材料とするモデルとしてボーエ・モーエンセン（1914-1972）が1947年にデザインしたJ39を取り上げる。J39はモーエンセンがデンマーク生活共同組合、家具部門の開発責任者を務めていた時に、シェーカー家具からヒントを得てデザインした木製の椅子である。この椅子がデザインされたのは第二次世界大戦終戦直後の物資に乏しい時期であり、そのため限られた材料で安価かつ丈夫な椅子をデンマーク国民に提供することを第一の目的とした²⁰。

日本では近年の北欧デザインブームにより、北欧家具の認知度が以前にも増して高まっている。中国のジェネリック製品メーカーはこの点に着目し、北欧家具のジェネリック製品開発に力を入れており、J39のジェネリック製品もこのような背景のもと製造、販売されるようになったと考えられる。これはイタリアのジェネリック製品メーカーにはほとんど見られない傾

表3 (価格は2010年6月のもの)

メーカー	正規品 (フレデリシア社)	中国製ジェネリック製品
サイズ	W480×D420×H760/ S H445	W485×D435×H760/ S H435
材料	フレーム: ブナ, オーク 座面: ベーバーコード 仕上げ: 無塗装, ソープ, ラッカー	フレーム: オーク 座面: ベーバーコード 仕上げ: オイル
価格	59,850円 (ブナ, 無塗装) 63,000円 (ブナ, ソープ/ラッカー) 76,650円 (オーク, 無塗装) 79,800円 (オーク, ソープ/ラッカー)	15,800円



図11 正規品 (フレデリシア社)



図12 中国製ジェネリック製品

向であり、中国のジェネリック製品メーカーが日本の市場に合わせた生産体制を整えているといえよう。ここではフレデリシア社による正規品と代表的な中国製ジェネリック製品を比較する。

まず中国製ジェネリック製品の価格についてであるが、正規品に対して約1／4から1／5まで抑えられている。正規品の場合、フレームの材料がブナの場合とオークの場合で価格が異なり、オークの方が割高である。これに対し、中国製ジェネリック製品はオークを使用しているにもかかわらず非常に低い価格設定を実現している。

次に、両者の外観を比較すると、背板の製造方法に大きな違いがあることが分かる。正規品の方は幅広の無垢板を曲げており、継ぎ目は一切見られない。これに対してジェネリック製品は、繊維方向にはぎ合わせた材を3ミリほどの厚さに挽き、それを成型合板²¹と同じ要領で3枚積層している。つまり背板を側面や木口面から見ると、材が積層されている様子がよく判る。また、はぎ合わせの際に木理や色が似たものを隣り合わせになるように加工すれば継ぎ目はさほど目立たなくなるが、そこまでの配慮はなされておらず、結果継ぎ目が目立つようになっている。製造コストを削減する上で、このような細やかな部分にまで配慮するのは難しいのであろう。

またフレームの接合部に着目すると、正規品は隙間無く接合されているのに対し、中国製

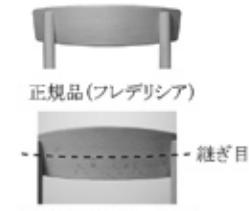


図13 J 39の背板部分

ジェネリック製品は接合部に生じた隙間をパテで補修している部分が見られた。これは木部同士が正規品のように高い精度で接合されていないことを意味し、長期の使用に対する耐久性が問われる。

以上、本章ではジェネリック製品と正規品を「メーカーの考え方」、「顧客層」、「品質と価格」という異なる3つの項目で比較してきた。これまでの考察から、ジェネリック製品と正規品は写真で見ると一見同じように見えるが、それぞれの製品を支える背景、そして製品そのもののディテールは多くの点で異なっていることが分かった。また、正規品には最高の品質とそれに伴う最高のサービスを顧客に提供しようとする正規品メーカーの思いが、そしてジェネリック製品にはできるだけ低価格で顧客の要望に合ったデザイナーズ家具を提供しようとするジェネリック製品メーカーの思いがそれぞれの製品に凝縮されているといえよう。

しかし、シェルチェアの材料選択に見られるような両者の価値観の相違が、両者のデザイナーズ家具に対する考え方を如実に示しているとはいえないだろうか。正規品メーカーは過去のデザイナーが遺した優れたデザインをその時代に合った技術で生産し、今後も長期間に亘り高い品質の製品を市場に提供し続けることが期待できる。これに対してジェネリック製品メーカーは、ビジネスとして成立することが最優先事項であり、昨今のようなデザイナーズ家具ブームが終焉した暁には市場からすぐに撤退するのではないだろうか。

おわりに

デザイナーズ家具市場では、近年デザインされた商品よりも20世紀初頭から中頃にかけてデザインされた製品の方に人気が集中し、そこにジェネリック製品を大きなビジネスに繋げるチャンスがある。一般的に工業製品は新製品への人気が高く、発売から数年後にはその製品に対する需要は著しく低下する傾向にあり、意匠法はこのような工業製品のデザインを保護するためには有効であるといえよう。しかしながらデザイナーズ家具のようなロングライフケイジンにとってその効力は限定的である。

ジェネリック製品が生み出された根拠として、「意匠権によるデザイン保護の失効」と「20世紀初頭から中頃にかけてデザインされた家具に対する人気の高まり」が挙げられるが、どちらがより優位であろうか。前者であるとすれば、デザイナーズ家具以外にも意匠権の失効によって模造される製品分野が存在するはずだが、デザイナーズ家具のように一つの製品分野にジェネリック製品が集中している例は他に見当たらない。従って後者の比重が高いと考えられるが、なぜ家具の分野にこれほどジェネリック製品が集中しているのであろうか。

家電や自動車などの工業製品は、短いスパンでその機能や性能が大きく変化する。顕著な例の一つとして携帯通信機器を挙げると、ここ20年の間にポケットベル、P H S、携帯電話、

そしてスマートフォンへと移行しており、その技術革新には目を見張るものがある。これに対して、座るという人体の基本的行為を支える道具である椅子やソファーの機能とその形態は、各時代の流行による差異はあるものの100年前と比較しても、そう大きく変化はしていない。つまり、約半世紀前のデザインであっても現代の生活において不具合なく使用することができるるのである。この普遍性こそがジェネリック製品が家具の分野に集中している大きな要因といえるのではないだろうか。

現在、デザイナーズ家具の正規品メーカーは、新製品を全く発表しないメーカーと若手デザイナーなどを起用して積極的に新製品を発表するメーカーに分けられる。前者は今後も過去のデザインに依存した経営を続けていくと割り切り、後者は過去のデザインに依存し続けることに危機感を感じていると推察できる。新製品であれば発表から20年間は意匠法でそのデザインを独占することができるので、模造の脅威にさらされることもない。しかしながら先にも述べたように、現在のデザイナーズ家具市場では近年発表されたデザインよりも過去のデザインに需要が集まるところに正規品メーカーの優位性と苦悩が混在していると思われる。

今後の展望として、法的見地からは、立体商標登録による模造に対する抑止力の向上が注目される。また本論考では詳しく取り上げなかったが、不正競争防止法による模造禁止の可能性も考えられ、法廷で争われた場合、デザイナーズ家具に対してどのような判断が下されるか非常に興味深い。

註

- 1 チャールズ・レニー・マッキントッシュ、ヨーゼフ・ホフマン、アイリーン・グレイ、ル・コルビュジエ、ミース・ファン・デル・ローエ、マルセル・プロイヤー、マルト・スタム、ヘリット・トーマス・リートフェルトらによって20世紀前半に中央ヨーロッパでデザインされたものをはじめ、チャールズ&レイ・イームズ、ジョージネルソン、イサム・ノグチらによって20世紀中頃にアメリカでデザインされたもの、そしてハンス・J・ウェグナー、アルネ・ヤコブセン、ボーエ・モーエンセン、ポール・ケアホルムらによって、20世紀中頃にデンマークでデザインされたものなどその種類は多岐に亘る。
- 2 メーカーが異なれば製造工程や製剤に対する考え方は異なる。具体的にいえば、用いる添加剤、製剤化の方法や技術が異なるわけだ。鶴藤靖夫『ジェネリック革命・国民が薬を選ぶ時代へ』(IN 通信社) 2009年 p.35
- 3 デザイナーと契約を交わし、製造権を有するメーカーが作った製品。メーカーはデザイナーやその親族、またはデザイナーの功績を管理する財団へ、ロイヤリティを支払う。
- 4 意匠法、著作権法については以下の文献を主に参照した。

渋谷達紀『知的財産法講義II／著作権法・意匠法』2007年（有斐閣）

- 5 意匠権又は専用実施権を侵害した者は、10年以下の懲役若しくは1,000万円以下の罰金に処し、又はこれを併科する。
- 6 博多人形事件（長崎地裁佐世保支部 1973年2月7日決定）仏壇彫刻事件（神戸地裁姫路支部 1979年7月9日判決）『応用美術委員会 著作権法と意匠法との交錯問題に関する研究』（社団法人 著作権情報センター附属著作権研究所）2003年 pp.139-140
- 7 原告である家具デザイナーの新居猛が自らデザインした折り畳み椅子（商品名：ニーチェアX）の模造品を台湾から輸入し販売した被告に対して、著作権の侵害を主張して販売停止を請求した。これに対し京都地裁は「著作権法上保護される美術は、原則として純粹美術のみであり、応用美術であって保護されるのは美術工芸品に限られる。」「美術工芸品とは、その実用面及び技術面を離れてもっぱら美的鑑賞の対象とされるものをいい、本件椅子のデザインは美術工芸品に該当しない。」として原告の請求を棄却した。この判決を不服として上告して争われた大阪高裁、最高裁においても、地裁と同様の理由で棄却された。
- 8 商標法については以下の文献を主に参照した。望月良次、佐伯健兒『特許・デザイン・商標の知識とQ&A』（法学書院）2007年
- 9 2010年11月16日に、ヤクルト容器の立体商標が認められた。容器の形状だけで立体商標が認められたのは、国内ではコカ・コーラのビン（2008年5月に登録）について2例目である。
- 10 立体商標登録の要件の一つとし商品の自他識別能力が挙げられる。バタフライツールの場合、他に形状の似た商品が流通していないと判断され、その立体商標が認められた。しかしデザイナーズ家具の中には、発表当時は自他識別能力の高い商品であっても後にその形状がスタンダードなものとなり、結果としてその形状の自他識別能力が低下していると判断される可能性がある例が存在する。
- 11 立体商標登録要件の一つとして商品の著名性が挙げられる。ジェネリック家具のほとんどは著名な建築家やデザイナーによってデザインされたものであり、家具自体としても著名なものが多い。よって自他識別能力が高くかつ著名であると判断されるであろう商品は、登録要件を満たす可能性があると推察される。
- 12 http://e-comfort.info/s_generic.html
- 13 <http://www.fritzhansen.com/en/fritz-hansen/the-republic/Fighting-Copies.aspx>
- 14 <http://www.hermanmiller.co.jp/product/getreal.html>
- 15 着色に染料のみを使用する仕上げで、革表面に透明感を持たせ、革らしさを象徴する銀面模様が顕著に見られる。素肌の美しい高級革の仕上げに用いられ、ポリッシングによる仕上げが多い。
- 16 着色に染料と顔料を併用して細かい傷やスレを隠す仕上げ。型押しをして皺を表現する。
- 17 着色に顔料を多く用いるので傷やスレがよく隠れる。型押しをして皺を表現する。
- 18 Fiber Reinforced Plastics（繊維強化プラスチック）。ガラス繊維などの繊維をプラスチックの中に入れて強度を向上させた複合材料のこと。
- 19 プロピレンを重合させた熱可塑性樹脂。軽量だが強度が高い。また、吸湿性がなく耐薬品性にも優れ

ている。

- 20 島崎信『一脚の椅子・その背景／モダンチェアはいかにして生まれたか』(建築資料研究社) 2002年 p.39
- 21 木材を薄く切り出した単板を重ね、それを型に入れてプレスし、接着積層することで曲面を成形する加工法。

図版

- 1 島崎誠、野呂影勇、織田憲嗣『近代椅子学事始』(株式会社ワールドフォトプレス) 2002年 p.150
- 2 川口家具『E-comfort Design for people (E-comfort カタログ)』2009年 p.31
- 3 島崎誠、野呂影勇、織田憲嗣『近代椅子学事始』(株式会社ワールドフォトプレス) 2002年 p.92
- 4 島崎誠、野呂影勇、織田憲嗣『近代椅子学事始』(株式会社ワールドフォトプレス) 2002年 p.135
- 5 カッシーナ カタログ 1996年 p.8
- 6 <http://www.rigna.com/corbusier.html#le>
- 7 川口家具『E-comfort Design for people (E-comfort カタログ)』2009年 p.111
- 8 こんな家に住みたい編集部『とことん、イームズ！』(樅文庫) p.25
- 9 川口家具『E-comfort Design for people (E-comfort カタログ)』2009年 p.12
- 10 http://www.e-comfort.info/p_cher02.html
- 11 織田憲嗣『デンマークの椅子』(株式会社ワールドフォトプレス) 2002年 p.127
- 12 筆者撮影
- 13 筆者撮影