

中国における意匠の類否判断，保護範囲の考察

－ホンダ「スクーター」意匠の有効性に関する北京市高級人民法院の判決と
意匠の保護範囲に関する最高人民法院の見解との対比として－

平成 15 年度国際活動センター産業競争力部会 第 3 部会*

目次

1. はじめに
2. ホンダ「スクーター」意匠の事案
 - 2.1 事案の概要
 - 2.2 本事案における類否判断について
 - 2.3 本事案に関する日本特許庁の判定
3. 事案における類否判断の対比検討
4. 北京市高級人民法院の判決と最高人民法院の見解との対比
5. おわりに
6. 追記

.....

1. はじめに

中国における意匠（中国では「外観設計」）は、1985年に施行された特許法（中国では「専利法」）により保護される。特許法の保護対象である「発明創造」には発明、実用新案、意匠が含まれ、意匠は「製品の形状、構造又はそれらの組合せ、及び色彩と形状、図案の組合せにより作り出された、美感に富み、かつ、工業面での応用に適した新しい設計（デザイン）」と定義される（中国特許法実施細則第2条）。

意匠の登録要件としては、「特許権を付与される意匠は、出願日以前に国内外の出版物上に公開発表された又は国内で公開使用された意匠と同一でも類似でもなく、他人が先に取得した合法的権利と衝突してはならない」（中国特許法第23条）、「二人以上の出願人が同様の発明創造について夫々特許出願した場合、特許権は最先の出願人に付与される」（同第9条）などがある。なお、中国では、日本の意匠法第3条第2項のような創作の非容易性は登録要件とされていない。

また、中国に出願された意匠は、日本と異なり、実体審査を伴わない方式審査のみで意匠権が付与され、存続期間は「出願日より10年間」（中国特許法第42条）であり、日本の15年（登録日を起算）より短い。このように中国における意匠は、無審査主義を採用し、早期の権利付与が行われる反面、登録後に無効となる

リスクが大きい。

ここで、意匠の登録要件及び意匠の保護範囲において、意匠の類似は重要な概念であるが、意匠の類否の判断基準や判断方法は法律に規定が無く、知識産権局（特許庁）や人民法院（裁判所）の各判断に委ねられている。

2002年11月に、日本弁理士会産業競争力推進委員会（本国際活動センター産業競争力部会の前身）にて、訪中団を結成し、中華商標協会との合同セミナーの中で、知識産権局の審査官、裁判所の裁判官、中国弁理士と、意匠類否の判断について討議した際、中国の裁判官から次のようなコメントを得ているので参考までに記すこととする。

「意匠の類似の判断基準は中国でまだ固まっていないと思う。知識産権局と最高人民法院の考え方が違う。もう少し時間が必要。知識産権局の判断は人民法院で覆される可能性がある。主体、見る人、誰の目を基準とすべきか、中国では未だ固まっていない。」

このコメントから約半年後の2003年5月に、本コメントを頂いた裁判官が、裁判長として以下に示す事案の最終審の判決を行っており、今後の中国における意匠の類否判断、判断主体および法律根拠について非常に参考となるものである。

今回、下記、ホンダ「スクーター」意匠の事案を通じて、国家知識産権局専利復審委員会、北京市第一中级人民法院、北京市高級人民法院が示した意匠の類否判断内容を比較検討すると共に、北京市高級人民法院の判断手法と最高人民法院が検討している意匠権侵害紛争案件処理に係る問題解決法との対比も行い、今後の中国における意匠の類否判断の考え方、保護範囲について考察する。

* 水野清，佐藤辰彦，鷺健志，小倉啓七

2. ホンダ「スクーター」意匠の事案

2.1 事案の概要

本田技研工業株式会社（以下、「ホンダ」という）は、1993年7月に中国に「スクーター」の意匠を中国専利局（国家知識産権局の前身）に出願し（優先権主張日は、同年5月）、1994年6月に意匠権の登録を受けた。その後、中国市場にて、模倣品とみなされるスクーターが販売されていることが判明し、ホンダはその製造メーカーに対して生産の中止を求め、1997年12月に意匠権侵害訴訟を提起した。

同製造メーカーは、1998年1月、ホンダの「スクーター」意匠は、その出願日前にこれと類似する意匠が出版物上で発表され、すでに台湾企業が中国で先に意匠出願して登録を受けている（1992年11月出願、1994年1月登録）ため、登録は無効であると国家知識産権局専利復審委員会に請求した。

国家知識産権局専利復審委員会は、これを審査し、中国特許法第9条（先願主義）の規定に合致しないとして、2001年9月にホンダの意匠登録を無効とした。ホンダは、この決定を不服として、2002年3月に北京市第一中級人民法院に、「スクーター」意匠の無効決定の取消を求める訴を提起した。

北京市第一中級人民法院は、2002年9月に、国家知識産権局の決定を支持する判決を行った。ホンダは、この判決を不服として、2002年10月に、北京市高級人民法院に上訴した。

北京市高級人民法院は、2003年5月、ホンダの「スクーター」意匠を無効とした一審の判決及び国家知識産権局専利復審委員会の決定を取り消して、ホンダの主張を認めた。

2.2 本事案における意匠の類否判断について

国家知識産権局専利復審委員会の意匠登録無効決定、北京市第一中級人民法院と北京市高級人民法院の判決における本件意匠（ホンダ「スクーター」意匠）と引留意匠（先願意匠）の類否判断内容について、訴状における原告（ホンダ）の類比判断の主張と合わせて、以下に比較を行う。

専利復審委員会（意匠無効審判）

⇒ 両意匠は類似と決定

①類否判断の主体：一般購買者

②類否判断手法：隔離観察，全体観察

③相違点

- ・テール部，サイレンサー，バックミラーの形状，ランプ取付け台，ミラー構造が相違
 - ・しかし，大半の主要部品の形状，配置は同一・類似の意匠
 - ・全体として，相違点は，部分的かつ局所的な変更で，視認できない場所に組み付け。
- ④一般購買者は，両製品を誤認・混同する。

第一審訴状

⇒ 両意匠は非類似と主張

①類否判断の主体：当該意匠製品の消費者とすべき

- ・製品のデザインに関して常識的認識を持つ
- ・廉価な物品を購入する需要者より，注意力・判断能力は高い。

②類否判断手法：全体観察，総合判断

- ・基本的形態に加えられる変化を重要視。購買者は加えられた変化によって物品を区別して購入。類似性判断では，意匠の出願日前の当該意匠に係る製品の状態（変化の歴史）を把握して，意匠の類似範囲を決定すべき。

③相違点

- ・印象の違いを強調
- ・操縦部：宇宙人の顔の印象 v.s. カマキリの頭部の印象
- ・フロントカバー：ダイナミックなボリューム感
- ・側面部：スピード感

④要部において明らかな差異，細部にも明らかな相違。視覚的効果が異なると主張。また，意匠の産業的価値は，従来意匠にはない構成を有するため，従来品とは別の購買心を刺激されるか否かが評価において重要。

北京市第一中級人民法院（第一審）

⇒ 両意匠は類似と判断

①類否判断の主体：一般消費者

②類否判断手法：隔離観察

(原告の主張通り多くの要部がある時) 全体観察，総合判断

③相違点

- ・車輪前カバー，後車体カバーが相違（滑らか vs. 凹凸）
- ・しかし，車体全体，フレーム，各主要構成部品の形状，配置は非常に近似

④両意匠の全体的外観形状は，同様の視覚効果を起こさせる。

の主要部分が比較的多い：先ず主要部品を比較し，さらに全体観察し総合判断する

③相違点

- ・両意匠の各構成部品を逐一観察して得られる全体的印象を比較
- ・全体として簡潔明快な印象
- ・違った美感がある
- ・相違の多くは視覚上顕著な位置に存在

④両意匠は区別できる。美感的な混同を生じない。

上訴状

⇒ 両意匠は非類似と主張

①類否判断の主体：当該意匠製品の一般消費者とすべき

- ・中国意匠審査基準を根拠

②類否判断手法：(要部が存在する場合) 要部観察で類否を判断すべき

- ・中国意匠審査基準を根拠

③相違点 (要部と主張)

- ・ヘッドステアリング：タッチの柔らかい人の顔の印象 vs. 鋭敏な吊り目の昆虫の顔
- ・フロントカバー：鳥のくちばし vs. ダックのくちばし
- ・ステップフロア：滑らかなデザインの印象 vs. 隙間なく詰まっているという印象
- ・リアカバー：簡潔明瞭 vs. 雑然とした形状，規則性なく美化処理なし
- ・テール部：ダックテール型 vs. ダックテール型でない

④両意匠の要部の外観が類似しないと主張。

2.3 本事案に関する日本特許庁の判定

ホンダは，国家知識産権局にて意匠登録無効審決を不服として中級人民法院（第一審）に審決取消訴訟を提起するとともに，同一の対象物件に関する日本における判定も，中国で有利な判決を得るための補強的証拠として有用と考え，本事案の引例意匠が，ホンダの登録意匠及びこれに類似する意匠の範囲に属するか否かの判定を請求している。

この判定の決定は，2002年7月16日に出されている（判定2002-60026）。中級人民法院の判決2002年9月の直前であった。

この判定内容であるが，両意匠の共通点及び差異点につき，類否を意匠全体で検討しており，共通点は従来より既に一般化している構成態様であるとし，差異点は相当広い範囲の形状が異なるもので，看者の注意を引く，比較的目に付くところであって，看者の受ける印象が大きく異なるとしている。また，差異点である各部の具体的構成態様は，共通点である全体の基本的構成態様及び各部の具体的構成態様が奏する基調を超えて，両意匠の醸し出す全体の雰囲気を変えたとし，差異点は共通感を凌駕して，格別の差異感を生ずるものであると評価している。

判定の結論は，引例意匠は，ホンダの登録意匠及びこれに類似する意匠の範囲に属しないというもので，両意匠は非類似であるとしている。

3. 事案における類否判断の対比検討

ホンダ「スクーター」意匠の事案における知識産権局専利復審委員会，北京市第一中級人民法院，北京市高級人民法院における類否判断内容について，中国の審査指南（審査基準）の「意匠の同一及び類似性判断」（第5章）を参照しつつ検討する。

北京市高級人民法院（最終審）

⇒ 両意匠は非類似と判断

①類否判断の主体：製品に対する一般的知識レベルと認知能力を持ち合わせている消費者

②類否判断手法

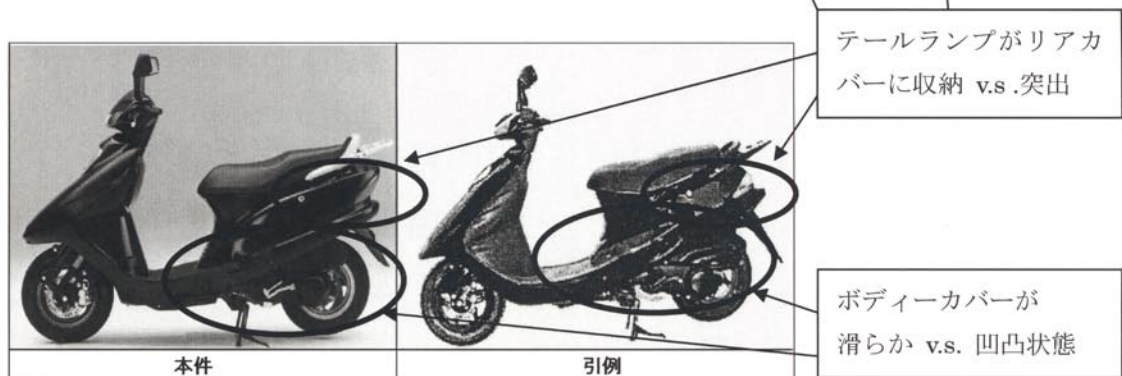
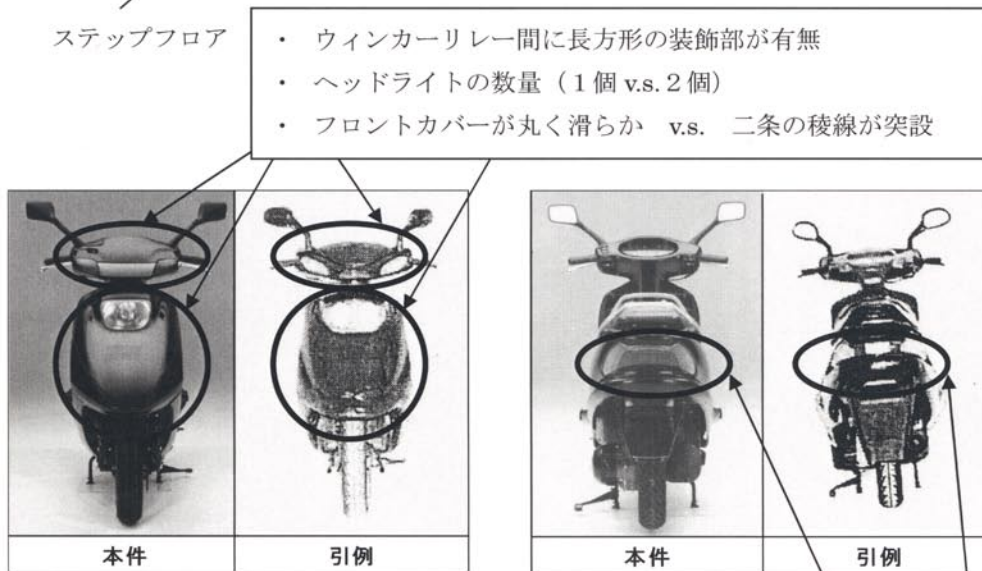
- ・意匠の具体的対象に基づいて，主要部品に対して判断する方法または全体から観察し総合的に判断する方法を採用。
- ・意匠製品が簡単，消費者の注意を引くデザインの主要部分が顕著：主要部品に対して判断する
- ・意匠製品が複雑，消費者の注意を引くデザイン

(1) 類否判断の主体について

まず、中国の審査基準によると類否判断主体は、意匠製品の一般消費者（法上の仮想人物）とし、一般消費者に関する概念を具体的に規定している。ここで特徴的であるのは、この仮想的人物である一般消費者は、一般の認知能力を有するのみならず、従来の意匠

製品を購入・使用した経験があり、その意匠製品の購入・使用により、従来の意匠に対して普通の視覚印象を持っているとしている点である。また、審査基準では、物品を購入する際、製品の意匠（外観形状、模様、色彩）のみを、同じ物品であるかを見極める要素とし、意匠物品の大きさ、材料、機能および内部構造などの

<本件意匠と引留意匠の比較>



要素を直接に注意，判断することはなく，それらの人物は，普通の注意力にて物品の意匠を見分けて，製品の形状，図案及び色彩を見分けることができ，使用状態における見えない部分の意匠および普通の美学上に意味のない部分の意匠および要素の構造は，それらの人物の視覚印象に残ることができず，また，それらの人物は物品の形状，図案または色彩の僅かな変化まで気が付かないものとしている。

**中国の審査基準における意匠の類否判断主体
意匠製品の一般消費者（仮想的人物）が容易に混同するか否か**

一般的な知識水準と認知能力持つ⇒製品の形状，図案，色彩を見分ける能力

+

従来 of 意匠製品を購入・使用した経験があり，視覚印象を持つ

通常の注意力にて意匠を見分ける⇒専門家でなく僅かな変化には気づかない。

次に，本事案における知識産権局専利復審委員会，北京市第一中級人民法院，北京市高級人民法院における類否判断主体を検討して見ると，専利復審委員会は「一般購買者」とし，中級人民法院は「一般消費者」とし，高級人民法院は「オートバイ製品に関する一般的な知識，素養と認知能力を持つ消費者」としており，専利復審委員会と北京市第一中級人民法院が採用した判断主体と北京市高級人民法院が採用したそれとは，大きく考え方が異なっている。原告ホンダの訴状において，意匠審査基準の適用の不合理を指摘しており，判断主体は「当該意匠製品の消費者」と主張していたが，これが北京市高級人民法院においても採用されたものである。

また，今回の北京市高級人民法院の判決で採用した判断主体は，下表に示す北京市高級人民法院が公表した「特許権侵害判断の若干の問題に対する意見」（2001年9月29日通知）の内容，最高人民法院の「特許侵害紛争案件処理に係る問題解決方法に関する見解書（案）」とも整合していると考えられる。

- 1) 北京市高級人民法院「特許権侵害判断の若干の問題に対する意見」
- ・意匠の類否判断は，一般消費者の審美感を基準

にしなければならない。意匠が属する領域の専門技術者の審美感を基準にしてはならない（第65条）。

- ・一般消費者とは，特別な消費群体であって，意匠と同類の製品または類似製品の購入群体または使用群体を意味する（第66条）

2) 最高人民法院「特許侵害紛争案件処理に係る問題解決方法に関する見解書」

- ・意匠の類否判断は，関連消費者が一般の注意力を払って，混同を生じ易いか否かを基準としなければならない。…（略）… 関連消費者とは，製品の一般消費者を指す。製品の販売又はサービスと密接な関係がある経営者は関連消費者と見なす（第51条）

以上から，中国における意匠の類否判断の主体は，意匠製品の一般消費者であり，類否判断の主体は，判断対象とする意匠に係る製品毎に，消費者の知識や認知能力が変動するといえる。これらの者が通常の注意力をもって，製品を購入する時に，混同を生じるか否かで意匠の類似を判断していることが理解できる。ここで，注目すべきことは，北京市高級人民法院「特許権侵害判断の若干の問題に対する意見」で述べられている「一般消費者の審美感を基準にしなければならない」という点である。このことが，本事案において，復審委員会および北京市第一中級人民法院が「二物品は混同を起させる」としたのに対して，北京市高級人民法院は「美感上の混同を起させない」としたベースにあったと考える。すなわち，北京市高級人民法院は，意匠の混同を，物品の混同ではなく，美感（審美感）の混同と解釈していると言える。この考え方については，さらに後に述べるが，混同説の立場に立ちつつ，2つの意匠について美感上の混同を生ずるおそれがあるほど似ているかで否かで判断するものであり，従来の日本の判例から読み取る美感に基づく判断（美感が共通するか相違するか）ではなく，美感が混同するかを判断基準とした点で大いに評価できると考える。

(2) 類否判断の考え方

中国の審査基準によると，従来の意匠製品を購入・使用しようとする際，一般消費者は，その場で従来の

意匠を見ることができず、残留された印象に頼ることとなり、目前の意匠をその従来意匠と誤認し混同が生じる場合は、目前の意匠と従来意匠が同一又は類似することとなり、混同が生じない場合は、両意匠は類似しないこととなるとされている。

ここで、注目すべきことは、中国における意匠の審査基準においては、類否判断の基準を「印象」に置いている点である。残留された印象を材料として、意匠の誤認・混同が生ずるかを意匠の類否判断の考え方に置いているのである。

本事案においても、原告ホンダが訴状の中で、相違点で印象を強調している理由が理解できる。対比する意匠の形状の差異を幾何学的な普遍的用語を用いて表現するとともに、その形状から感じ取れる印象を具体的に説明しているのである。また、北京市高级人民法院もその判決の中で、ホンダのスクーターが、全体として、引用意匠より「更に簡潔明快な印象」を与えるとして述べている。

少し余談になるが、本事案において、原告ホンダは、公証役場の職員立会いの下、現場で2種類のスクーターの意匠が類似するか否かの現場でのアンケート調査を行っており、これを証拠として北京市第一中级人民法院に提出している。実際のところ、中级人民法院の判決では、アンケート調査に用いられたスクーターが実際のもので完全に一致していないこと、現場調査での被調査者は審査基準で規定する一般消費者と合致しないこと、中国メーカーが別途実施したアンケート調査結果と相反していることから、現場調査という判断証拠を採用しなかった。しかしながら、類否判断で印象を基準におく場合に、実際の消費者のアンケート調査結果を証拠とすることは有意義であると考えられる。この場合にアンケート自体の尋問が類否判断を問うものでなく、2種類の製品から得られる印象はどんなものであるかというデータを収集し、それを証拠として提出する必要があると考える。

(3) 類否判断方式

中国の審査基準によると、離隔の観察対比により類否判断を行うとある。ここで、離隔の観察対比の方法とは、両物品を並べて置いて比較せず、一般消費者が両物品を観察する時間・空間と、一定の離隔状態で比較を行い、混同が生ずれば両意匠が類似すると認める

方法である。

また、物品の外観のみが判断の対象であり、すなわち、物品の形状、図案、色彩およびそれらの結合が類否判断の対象となる。創作の発想、創作なされるものの観念、創作の素材、物品の大きさ及び材料、物品の内部構造、物品の機能と技術性能および図案に用いられる素材及び文字の意味は、類否判断の対象または考えられるべき要素ではない。なお、表面が透明材料で構成される物品である場合、透明材料によりさらに内部にある肉眼で見える部分の形状、図案および色彩は、物品の意匠の一部であると見なされるべきと規定されている。

下表に、中国の審査基準における意匠の類否判断方式について整理する。

審査基準による類否判断方法

- ① 一般消費者を水準にする：専門家などの角度で判断しない。
- ② 単独対比：通常は一つの引用意匠と対象意匠を比較するしかできない。
2つの引用意匠又はその結合と比較できない。
- ③ 直接観察：肉眼で直接に観察して類否判断を行う。肉眼で直接見分けられない部分要素は類似判断の根拠とならない。
- ④ 隔離観察：直接対比でなく、時と場所を異にして観察を行う。
- ⑤ 物品の外観のみを判断対象：製品の大きさ、材質、機能、技術性能、内部構造、設計コンセプト、ブランドなどは考慮する要素ではない。
- ⑥ 総合判断と要部判断

ここで、物品の外観のみを判断対象とする点に関して、本事案における北京市第一中级人民法院での考え方に注目する。中级人民法院の判決の中で「法に言う一般消費者は、製品の形状、図案、色彩のみを考慮する。本事案において、原告意匠は色彩の保護を要求しておらず、公報写真中に見えるオートバイには何ら図案が存在しない。従って、一般消費者が考慮するのはオートバイの形状要素だけである。」と述べている。確かに、ホンダ「スクーター」の中国専利局発行の外観設計専利公報（意匠公報）では、6方向からの写真と4種類の斜視方向の写真が記載されているが、図案、色彩の

指定はない。しかしながら、写真であるため、公報から当然に模様、色彩は十分に把握できるのである。

この北京市第一中級人民法院の判決で採用した色彩の考え方は、北京市高級人民法院が公表した「特許権侵害判断の若干の問題に対する意見」（2001年9月29日通知）の内容、最高人民法院の「特許侵害紛争案件処理に係る問題解決方法に関する見解書（案）」とも整合していると考えられる。

北京市高級人民法院の「特許権侵害判断の若干の問題に対する意見」の中では、意匠特許権が色彩に保護を要求している場合に、保護を求めている色彩を意匠の保護範囲を限定する要素の一つとしなければならないとしており（通知59）、今回の北京市第一中級人民法院の判決を踏まえると、色彩は当然に意匠の構成要素として認められるのではなく、「保護を要求」して始めて意匠の構成要素として認められ、保護範囲を限定する要素となるということである。

従って、中国においては、意匠出願時に図面や写真に色彩を施して出願したとしても、色彩の保護を請求しなかった場合には、裁判所ではその意匠を「色彩のない」ものとして取り扱うこととなる。

この他、色彩に関して、保護を求める色彩の意匠については、その意匠が公知の意匠に属するかを先ず確定しなければならず、もし公知である場合、その模様、色彩について判断しなければならない。形状、模様、色彩が全て新規である場合、形状、模様、色彩の三つの結合したものによって判断しなければならないとしている（通知72）。ここで意匠が公知とは、当該意匠の形状が公知という意味であると推察する。また、この考え方は、最高人民法院の「特許侵害紛争案件処理に係る問題解決方法に関する見解書（案）」（第44条）とも整合している。

本事案において、仮に原告ホンダ「スクーター」の意匠が、色彩の保護を求めていたり、若しくは、写真のみならず出願時に図案を提出していた場合は、どうであったらだろうか？模倣品メーカーは、真正商品と出来る限り似た模倣品を市場に流通させると予想でき、単に形状のみが類似するのみならず、図柄や色彩も似させてくるため、出願時に図案や色彩の保護請求をすることに、意義があるものと考えられる。

(4) 総合判断と要部判断について

審査基準においては、全体観察を経て、一般消費者

の注意を容易に引く部分を確定することができない場合、意匠の類似判断に、総合判断方式を使用することができる」と規定されている。総合判断方式とは、意匠構成の一部または細部から類似判断をせず、意匠構成の各部分を切り離して類似判断をせず、対象意匠の全体が従来の意匠と類似するかどうかで判断する方法である（総合判断法）。

これに対し、物品に一般消費者の注意を容易に引く部分がある場合、その部分は「要部」とされ、従来の意匠の要部と対象意匠の相当部分とが類似しない場合には、両意匠は類似しないとも規定されている（要部判断法）。

この観点で、知識産権局専利復審委員会、北京市第一中級人民法院、北京市高級人民法院における類否判断を検討してみると、全体観察による総合判断をする点では共通しているが、北京市高級人民法院では、審査基準より一歩進んだ判断観点を示している。

すなわち、北京市高級人民法院の判決文では、「二つの意匠が同様の創作に属するか否かを判定する場合、二つの意匠が同一か又は類似しているかについて判断すべきである。意匠の客体対象に基づき、要部判断あるいは全体観察、総合判断の方法を用いるものとする。但し、これら二つの判断基準は相反するものではない。意匠製品が簡単で、消費者が関心を寄せる設計の要部が顕著なものについては通常要部判断の方法を用いることができる。意匠製品が複雑で、消費者が関心を寄せる設計の要部が比較的多いものについては、先に要部を判断し、次に全体を観察し、総合的に判断することができる。」とあり、要部の比較判断と全体の比較判断を、択一ではなく、結合した判断観点を示している。

また、北京市高級人民法院が公表した「特許権侵害判断の若干の問題に対する意見」の中でも、被疑侵害製品を意匠製品と対比する場合、全体観察と総合判断をおこなって、両者が同一の美感を有しているかを見なければならないとしており、また、比較的重要な点は、意匠権者の独創性に富んだ美感の主要な部分（要部）と被疑侵害製品の対応部分であり、被告は原告の独創部分を剽窃、模倣しているかを見なければならないとされている（通知67）。さらに、意匠の同一・類似の認定については、製品の意匠と被疑侵害製品の意匠が同一又は類似するか否かは、両者を比較しなけれ

ばならないとしており、①両者の形状、模様、色彩等の主要な意匠部分（要部）が同一の場合、両者は同一の意匠であると認定しなければならない。②構成要素において主要な意匠部分（要部）が同一又は類似して、副次部分が同一でない場合、類似意匠と見なさなければならない。③両者の主要部分（要部）が同一又は類似でない場合、同一又は類似しない意匠と見なさなければならないとされている（通知70）。これらは、日本における類否判断手法と同様である。

（5）中国における意匠の類否判断の考察

中国における意匠の類否判断について、上述の通り本事案を検証した結果として、中国では類否判断については、いわゆる混同説に立脚して行っていると言える。本事案における北京市高級人民法院の判決でも、「全体としてより簡潔明快な印象を与え、美感上の混同を生じない」と述べているが、公知意匠と比べた上で新規な部分で、一般消費者の注意を引く部分の認定を行ってはならず、いわゆる創作説や修正混同説の立場ではないと考える。

今回の事案では、復審委員会、北京市第一中級人民法院、北京市高級人民法院のいずれもが、先ず要部の差異を認定し、次に全体をみて印象の違いを判断し、外観デザインの観点から両者を混同するかを判断している。その結果、混同するなら意匠は類似し、同様の創作性範囲に属するとし、混同しない場合は、意匠は同一でもなく類似でもなく、同様の創作性範囲に属しないとするという論理構成をとっている。但し、北京市高級人民法院だけは、前述の通り、混同については、「美感上の混同」とした点、また、判断主体を審査基準通りに「製品に対する一般的知識レベルと認知能力を持ち合わせている消費者」として、意匠製品に関連する一般消費者の視点から判断した点が異なり、この判断を大いに評価したい。

中国においては、意匠の特許法で保護しているが、これは、意匠を知的創造物として保護することを意味している。従って、類否判断においても、本質的には、意匠の創作のポイント（新規な特徴点）がどこか、すなわち、公知意匠との違いはどこかを明確にした上で、対比する2つの意匠の類否判断を行うべきであり、いわゆる修正混同説（創作的混同説）に立脚すべきであると考えている。新規なコンセプトデザインで構成さ

れるパイオニア的な意匠はともかく、市場に流通している工業製品のほとんどの意匠は、外観全体から見ると小さなものでも一般消費者の需要を喚起するものが多く存在する。従って、今後中国においても、意匠製品の歴史的発展を知って、意匠製品の公知部分を察知し、意匠の類否判断を行っていく必要があると考える。

4. 北京市高級人民法院の判決と最高人民法院の見解との対比

次に最高人民法院の「特許侵害紛争案件処理に係る問題解決方法に関する見解書(案)」を検討することで、今後の中国における意匠の類否判断の考え方を考察することとする。

この特許侵害紛争案件処理に係る問題解決方法に関する草稿の中の第三章に、意匠権の侵害判定について記載があり、大きく二つの部分に分かれている。一つは、登録意匠の保護範囲の確定で、もう一つは、意匠権侵害の判定方法である。

（1）登録意匠の保護範囲について

保護する意匠の内容は、図面又は写真中の当該意匠製品の的外観から可視できる形状、図案又はその結合並びに色彩及び形状及び／または図案の結合により生じる、美感を有する新たな意匠部分を指し、一般的に意匠の要部の中に表れるとし、また、正常に購買する際に注意を払わない、かつ、消費者が使用するときに見えない製品の内部構成の特徴及び意匠については保護範囲から排除すべきであるとしている。

すなわち、意匠の保護範囲は、外観の視覚的効果から生じる美感を有する新たな部分であると言っている。

この点、本事案における北京市高級人民法院の判決と対比した場合、本事案においては、ホンダ「スクーター」の意匠において美感を有する新たな意匠部分については言及せず、先行意匠との要部の相違点の言及にとどまっている。しかし、北京市高級人民法院が公表した「特許権侵害判断の若干の問題に対する意見」の中でも、意匠権者は、侵害訴訟で、その意匠の「要点図」を提出して、その意匠の保護すべき創作部分と内容を説明しなければならない、意匠権者が意匠出願時に既に中国専利局に「要点図」提出している場合、意匠の書類は意匠の要点を認定する証拠とすることができると述べていることから（通知57）、意匠の保護範

囲を確定するのに、どこが創作部分なのかを参酌する方向に移ってくるであろう。

(2) 意匠権侵害の判定方法

人民法院は意匠権侵害を判断する際に、授権された意匠の書類の中に表示される当該意匠製品の図面又は写真をもって、被告製品又は図面／写真で表示される被告製品の意匠と比較しなければならない。権利者が提出した意匠製品の实物を被告製品と比較してはならない。但し、当該实物と意匠権授権の書類の中に表示される意匠製品と完全に一致する場合を除く。

また、訴訟中、権利者は意匠の要部を提出し、その意匠保護の独創的部分及び内容を説明しなければならない。意匠出願する際に出願人が提出した意匠の簡単な説明の中に、意匠の要部、保護を求める色彩などが含まれている場合には、当該簡単な説明を提出しなければならない。権利者は、その意匠の要部に対して更なる限定をすることができるが、保護範囲を拡大してはならないとある。

上記のことから、最高人民法院は、類否判断において、意匠の独創的部分、すなわち新規の創作的部分を把握して、意匠製品の意匠と侵害製品の意匠を比較しようとしていることが理解できる。

また、類否判断の基準について、関連消費者が一般の注意力を払って、混同を生じ易いか否かを基準としなければならないとし、混同を生じやすい場合には、類似意匠になり、反対の場合は、同一・類似意匠ではないとしている。具体的に判断するときには、時間及び空間がともに一定の間隔がある状況の下で、視覚を通じて直接に特許権を獲得した意匠と被告製品意匠の全ての意匠要素の全体的観察を行い、重点的に要部を比較して、総合的に判断しなければならないとしている。この点について、前述したように本事案における北京市高級人民法院は、まさにその通りの判断をしており、判断主体を「一般消費者」とはせず「オートバイ製品の消費者」とし、隔離観察を行い、オートバイの各組成部分を逐一観察して得られる全体的印象で、美感が同じか否かを判断し、「美感上の混同」を生じるか否かで意匠の類否を判断したのである。

5. おわりに

中国市場においては、商標・意匠を中心にして、模

倣品とみなされるものが流通し、真正商品のマーケットシェアや企業イメージにダメージを与えている。今回のホンダ「スクータ」事件は、模倣品が市場で販売されていることが判明し、真正商品の製造メーカ（ホンダ）が、模倣品製造メーカ（中国企業）に生産の中止を求めて侵害訴訟を提起したところ、その対抗として、中国企業が、ホンダが持つ意匠権の無効を請求したもので、意匠権の有効性を争い裁判までいったものである。

今後も模倣品に対する権利行使に伴う今回の様な事件は増えていくことが予想されるが、今回の事件から、意匠の類否に対する国家知識産権局（特許庁）と各人民法院（裁判所）での判断基準（判断主体、判断方法）を把握でき、今後の中国における権利行使の参考とできると考えている。但し、中国は判例法の国ではないため、今回の終審判決における裁判官の判断が、今後の判決において必ずしも採用されるとは限らない点に注意が必要である。

以上

6. 追記

上記原稿は、平成 15 年度の国際活動センター産業競争力部会が平成 16 年 3 月に中国を訪問して、日中の専門家同士で中国における意匠の類否判断についての討論会を行うための準備資料として作成したものである。

原稿作成後に、最高人民法院の「特許侵害紛争案件の審理に関する若干問題の規定」の会議検討案（2003 年 10 月 27 日－29 日）が公開されており、その第 24 条に類似意匠の判断が規定されている。なお、この会議検討案の解説も併せて公開されているが、第 24 条の類似意匠の判断基準及び方法は、意見が一致しておらず、重点的に検討を要する問題点の一つとして挙げられており、外部からの意見を求めている。中国における意匠の類似判断の基準及び方法が今なお固まっていない現状を示すものと理解される。以下に、上記第 24 条の内容、及び、その解説部分を抜粋して参考資料として紹介する。

- 最高人民法院「特許侵害紛争案件の審理に関する若干問題の規定」（会議検討案 2003 年 10 月 27 日－29 日）

第 24 条【類似意匠の判断】

人民法院は類似意匠の判断をするときには，一般消費者が一般の注意力を払って容易に混同するか否かを基準としなければならない。容易に混同を生じる場合には，類似の意匠であり，反対の場合には，同一又は類似の意匠ではない。

類似意匠の判断は，視覚を通じて直接観察し，時間と空間を離隔して対比し，重点的に要部を比較し，総合的に判断する方法を取らなければならない。

被告侵害製品と意匠特許製品の意匠とが全体的に類似し，或いは要部が同一又は類似である場合には，人民法院は一般に，一般消費者の混同を容易に生じさせるので，類似意匠に属すると認定しなければならない。

本条の一般消費者とは，製品の最終消費者を指すが，但し，製品の販売又はサービスと密接な関係がある経営者も一般消費者とみなす。要部とは，製品の外観上一般消費者の注意を容易に引く部分を指す。製品の通常の使用状態，意匠の設計の要点，美感などの要素を結合して，総合的に意匠の要部を確定することができる。

●最高人民法院「特許侵害紛争案件の審理に関する

若干問題の規定」（会議検討案 2003 年 10 月 27 日－29 日）の解説

四，会議において重点的に検討を要する問題

原稿全体に対して意見を提出した上で，以下の異なる意見がある条項に対して重点的に意見を提出することができる。

4. 類似意匠の判断基準及び方法（第 24 条）

類似意匠の判断主体に「一般消費者」の概念を採用し，権利の授権及び維持過程における同一又は類似意匠の判断主体と一致させる。「一般消費者」とは，製品の最終消費者（即ち使用者）を指すだけではなく，製品の販売又はサービスと密接な関係がある経営者も含めて一般消費者とみなすことができる。

意匠の要部と意匠の設計要点をどのように定めるか？意匠の設計要点が製品の意匠の要部でない場合，設計要点の比較を要するだけでなく，全体の外観の比較を要するか？

要部又は設計要点が全体の外観に与える影響を考慮すべきか否か？

（原稿受領 2004. 7. 6）