

モードは語る

中野 香織

「赤い靴底」は商標たるか

赤い靴底（レッドソール）で知られるクリスチャン・ルブタンというブランドがある。情熱のレッドソールというブランドイメージを浸透させ、高級靴市場をけん引。レッドソールは、ヨーロッパ、北米など50か国で商標登録されている。

しかし、日本では、このブランドはそれほど認知されていなかったようだ。ルブタンが、靴底を赤くした靴を展開する日本の会社を相手取り、損害賠償を求めて東京地裁に提訴したが、敗訴したのだ。

日本の会社側の反論を整理すると、ポイントは3点。「ルブタンの赤い靴底は周知されていない」「日本では漆塗りの



サンローランは「ルイ14世も赤いヒールをはいていた」と反論した

げた底にも赤があしらわれた（伝統がある）」「赤はみんなの色で、一般的なデザインである」。この判決で知ったのだが、ルブタンは日本でも商標登録を出願していたが、2019年に拒絶されていた。

海外と日本での商標登録事情、ひいてはブランド認知にはかくも大きなギャップがあるのかという驚きとともに考えさせられたのは、歴史の扱い方である。

ルブタンは2011年、靴底と側面をすべて赤く彩った靴を作ったサンローランを提訴していた。一審で敗訴、二審では「靴底と上部の色にコントラストがある場合にのみ商標権が認められる」と認定され

競り合う 独創と歴史

た。結果、サンローランの全部赤の靴は商標権の侵害に当たらないとされた。

サンローランが持ち出した反論は、「ルイ14世もオズの魔法使いのドロシーも赤いヒールの靴をはいている」というもの。今回の「日本にはげた底の赤の伝統が」に通じる話である。歴史には必ずどこかに前例を見いだすことができるわけで、そこをどう乗り越えて独創的なアイデアとして認めさせるのか、デザイナーの力量とレトリックが求められる。悩ましい。

今回の判決で、日本では当面、法的には赤い靴底は問題なしとなった。ただ、世界の感覚としてレッドソールのブランドイメージがあまりにも輝かしく、他メーカーの赤い靴底が二番煎じに見えてしまうおそれは残る。「ブランド力」という法の圏外にある力は侮れない。