

ユニットシェルフ事件 商品の形態と「商品等表示」該当性

知的財産高等裁判所（1部）平成30年3月29日判決

平成29年（ネ）第10083号 不正競争行為差止請求控訴事件 控訴棄却

福田 あやこ*

抄録 X商品は、2本の棒材を結合して構成された支柱などからなる形態を有する組み立て式の棚であるユニットシェルフである。原審判決は、商品の形態が不正競争防止法2条1項1号にいう「商品等表示」に該当するための要件として特別顕著性及び周知性を挙げた上で、X商品の形態が周知の商品等表示に該当し、Y商品の製造等は不正競争にあたるとし、本判決もこれを維持した。

X商品の商品形態として挙げられた特徴は、いずれも機能的なものであったことから、本件では、商品の形態が、商品の技術的な機能及び効用に由来する場合の「商品等表示」該当性が正面から争われた。

目次

- はじめに
- X商品とY商品の形態
 - X商品の形態
 - Y商品の形態
- 原審判決の要旨
 - 商品の形態と商品等表示性
 - X商品形態の特徴について
 - 周知性について
- 控訴審判決の要旨
 - 特別顕著性・周知性について
 - 商品等表示該当性（競争上似ざるを得ない形態）について
- 検討
 - 商品等表示性
 - アンケートについて
 - 本判決の射程について
- おわりに

柱などからなる形態を有する組み立て式の棚であるユニットシェルフ（以下「X商品」という。）を販売するXが、Yに対し、上記形態が周知の商品等表示であり、Yが上記形態と同一又は類似の形態のユニットシェルフ（以下「Y商品」という。）を販売することが不正競争防止法2条1項1号の不正競争に該当すると主張して、同法3条1項、2項に基づき、Y製品の譲渡等の差止め及び廃棄を求める事案である。

2. X商品とY商品の形態

2.1 X商品の形態

Xは、平成9年1月頃からX商品をXが運営する店舗等において販売している。X商品の具体的形態は図1記載のとおりであり、以下の①～⑥の形態を有している。

1. はじめに

本件は、2本の棒材を結合して構成された支

* 弁護士 Ayako FUKUDA

本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

- ① 側面の帆立は、地面から垂直に伸びた2つの支柱と、その支柱の間に地面と平行に設けられた支柱よりも短い横棧からなる。
- ② 帆立の支柱は、所定の直径の細い（6～7 mm）棒材を、間隙を備えて2本束ねた形となっている。
- ③ 帆立の間には、横棧より少ない数の平滑な棚板が配置されている（棚板の配置されていない横棧が存在する。）。
- ④ X字状に交差するクロスバーが、帆立の支柱のうち背側に位置する2つの支柱の間に掛け渡されている。
- ⑤ 帆立の横棧及びクロスバーは所定の直径の細い棒材からなる。
- ⑥ 帆立、クロスバー及び棚板のみで構成された骨組み様の外観（スケルトン様の外観）を有している。



図1 X商品の形態

2. 2 Y商品の形態

Yは、平成25年7月頃から、Y商品をYが運営する店舗等において販売している。Y商品の具体的な形態は図2記載のとおりであり、前記X商品形態①～⑥の形態（ただし、②の「所定の直径」は6mm程度である。）を有している。



図2 Y商品の形態

3. 原審判決の要旨

原審（東京地判平成29年8月31日ジュリスト1514号8頁）は、以下のとおりX商品の形態が周知の商品等表示に該当すると認定し、Y商品の製造等是不正競争防止法2条1項1号の不正競争に当たり、これによりXの営業上の利益が侵害されるおそれがあるとして、Xの請求をいづれも認容した。

なお、「X商品とY商品の類似性及び混同のおそれの有無」の争点についての判断は、紙幅の関係上省略する。

3. 1 商品の形態と商品等表示性

「商品において、形態は必ずしも商品の出所を表示する目的で選択されるものではない。もっとも、商品の形態が客観的に明らかに他の同種の商品と識別し得る顕著な特徴を有し、かつ、その形態が特定の事業者により長期間独占的に使用されるなどした結果、需要者においてその形態が特定の事業者の出所を表示するものとして周知されるに至れば、商品の当該形態自体が「商品等表示」（不正競争防止法2条1項1号）になり得るといえる。」

3. 2 X商品形態の特徴について

「X商品は、組立て式の棚として、側面の帆立(X商品形態①)、棚板の配置(X商品形態③)、背側のクロスバー(X商品形態④)が特定の形態を有するほか、帆立の支柱が直径の細い棒材を2本束ねたものであるという特徴的な形態(X商品形態②)を有し、また直径の細い棒材からなる帆立の横棧及びクロスバー(X商品形態⑤)も特定の形態を有するもので、それらを全て組合せ、かつ、全体として、上記の要素のみから構成される骨組み様の外観を有するもの(X商品形態⑥)である。このようなX商品形態はX商品全体にわたり、商品を見た際にX商品形態①～⑥の全てが視覚的に認識されるものであるところ、Xは、X商品の形態的特徴としてX商品形態①～⑥が組み合わされたX商品形態を主張するので、以下、上記X商品形態が他の同種商品と識別し得る顕著な特徴を有するか否かを検討する。

ここで、X商品及び同種の棚の構成要素として、帆立、棚板、クロスバー、支柱等があるところ、これらの要素について、それぞれ複数の構成があり得て(前記(1)ケ)、また、それらの組合せも様々なものがあり、さらに、上記要素以外にどのような要素を付加するかについても選択の余地がある。X商品は、X商品と同種の棚を構成する各要素について、上記のとおりそれぞれ内容が特定された形態(X商品形態①～⑤)が組み合わされ、かつ、これに付加する要素がない(X商品形態⑥)ものであるから、X商品形態は多くの選択肢から選択された形態である。そして、X商品形態を有するX商品は、帆立の支柱が直径の細い棒材を2本束ねたという特徴的な形態に加えクロスバーも特定の形態を有し、細い棒材を構成要素に用いる一方で棚板を平滑なものとし、他の要素を排したことにより骨組み様の外観を有する。X商品は、この

ような形態であることにより特にシンプルですっきりしたという印象を与える外観を有するとの特徴を有するもので、全体的なまとまり感があると評されることもあったものであり(同キ)、X商品全体として、X商品形態を有することによって需要者に強い印象を与えるものといえる。このことに平成20年頃までX商品形態を有する同種の製品があったとは認められないこと(同ク)を併せ考えると、平成16年頃の時点において、X商品形態は客観的に明らかに他の同種商品と識別し得る顕著な特徴を有していたと認めることが相当である。」

「Yは、X商品形態①～⑥のうちの各個別の形態を取り上げ、それらがありふれた形態であり、X商品が他の同種の商品と識別し得る特徴を有しない旨主張する。しかし、前記アに述べたところに照らし、X商品形態が他の同種の商品と識別し得る特徴を有するといえるか否かを検討する際は、X商品形態①～⑥のうちの個別の各形態がありふれている形態であるか否かではなくX商品形態①から⑥の形態を組み合わせたX商品形態がありふれた形態であるかを検討すべきである。したがって、X商品形態①～⑥のうちの各個別の形態にありふれたものがあることを理由としてX商品形態が商品等表示とならなくなるものではない。」

「また、Yは、X商品形態①～⑥のうちの各個別の形態について、特有の機能等を得るために不可避的に採用せざるを得ない形態である旨主張する。しかし、上記各個別の形態について、X商品形態とは異なる構成を採ることができ(前記(1)ケ)、かつ、X商品形態が上記各個別の形態の組合せからなることに照らせば、X商品形態が特定の機能等を得るために不可避的に採用せざるを得ない構成であるとのYの主張は採用することができない。」

「Yは、X商品のほかにもX商品形態を有する商品が販売されていると主張して、X商品形

態には、識別力がない旨主張する。しかし、上記でYが主張する商品について認められる事実は前記(1)クのとおりであり、その商品の販売が開始された時期は早くても平成20年頃である。したがって、平成20年より前にX商品形態がありふれたものであったことを認めるに足りない。そして、後記(4)のとおり、X商品形態は、平成16年頃には、Xの商品であることを示す識別力を有したと認められる。また、Yが指摘する商品は、年間の売上高もX商品と比べて多くなく、製造販売期間も長いとはいえ、現在では販売を終了したものもある。そうすると、X商品形態が平成16年頃にXの商品を示すものとしての識別力を有した後、上記商品によって、X商品形態がありふれたものになり、他の商品と識別し得る特徴を有することがなくなったとはいえない。」

3. 3 周知性について

「前記(1)ア及びイのとおり、Xは、X商品形態を有する商品を平成9年以降継続的に販売してきた。X商品の販売実績は、相当の台数及び額に及んでいた。また、同イ～オのとおり、X商品につき、X商品形態が一見して認識し得る状態で平成9年から全国の多数の店舗において展示、販売され、それによってX商品形態は全国の店舗を訪れた顧客の目に触れた。さらに、X商品形態を掲載したカタログ、チラシ等による大規模な宣伝広告活動及びX商品形態が分かる写真を含む記事を掲載した多数の雑誌等の発行がされ、それらによってX商品形態が全国の一般消費者の目に触れたといえることができる。ユニットシェルフは、パーツも有し、棚とパーツが組み合わされたりするものであるが、X商品形態を有するX商品は、「スチール棚セット」等のセットとして扱われ、カタログにおいても、そのようなセットとして、高さや幅が異なる複数の種類のX商品の写真がX商品形態を一見し

て識別できる形で掲載されて宣伝され、また、店舗においてもそれらのセットとして販売されていたことがうかがえる。そうすると、X商品は、全体の外観に特徴を有するX商品形態を有する一連の商品として、X商品形態を一見して認識し得る形で長期間、相当大規模に宣伝等され、販売されてきたといえる。」

「そして、X商品のような大きさを有する棚はこれを設置する室内においても目立つものであるところ、X商品形態はX商品全体の外観に関わり、またX商品は全体的なまとまり感があると評されることもあったようなものであることなどから、X商品の購入者は、X商品形態を含むX商品のデザインにも着目してこれを購入したことがうかがわれる。」

「他方、X商品形態と同じ形態の商品が平成20年頃までの間に販売されたことを認めるに足りない。」

「このように特徴のあるX商品形態を有するX商品が、5年を超える期間にわたる上記のような態様等でのXの独占的かつ相当大規模な宣伝販売活動等により、購入者を含む需要者の目に触れてきたことからすると、X商品形態は、平成16年頃には、Xの出所を示すものとして需要者に認識され、不正競争防止法2条1項1号にいう商品等表示として需要者の間に広く認識されたものとなったものと認めることが相当である。」

「さらに、前記(1)イ～オ及びクによれば、X商品の販売規模及び宣伝活動が平成27年までも平成16年頃までと同様に継続されてきたものであるのに対し、平成20年頃以降、X以外によって製造販売されたX商品形態を有する商品は最大でも2万セット、判明している台数を合計しても1年当たり8,900セットから4万2,900セットであって、販売期間も数年にとどまっており、X商品の規模の数分の1にとどまる。」

「そうすると、X商品形態は、現在においても、Xの出所を表示するものとして需要者の間に広

く認識されていると認められる。」

4. 控訴審判決の要旨

Yは原判決を不服として控訴したが、知財高裁は、上記に示した原審の判断をそのまま引用した上で、控訴審におけるYの主張について、以下のとおり判断した。

4. 1 特別顕著性・周知性について

「Yは、識別力調査の結果(乙29及び乙30)によれば、約98%もの一般消費者がY商品形態を見てもX商品であると識別できず、また、Yと取引関係にある家具等の生活用品取扱業者5社の担当者10名に対して実施した識別力調査の結果(乙31)によれば、10名中9名もの担当者がX商品形態を見てもX商品であると識別できなかったとして、X商品形態は、一般消費者の間でも、事業者の間でも、出所識別力を有していないなどと主張する。」

「そこで検討するに、不正競争防止法2条1項1号は、周知性の要件につき、「需要者の間に広く認識されているもの」と規定するところ、上記にいう「需要者」とは、当該商品等の取引の相手方をいうものと解するのが相当である。

これを前者の識別力調査(乙29及び乙30)についてみると、当該調査の対象者は、Yの主張によっても単に二十代から四十代の一般消費者であるというにとどまるどころ、Y商品及びX商品が金属製のユニットシェルフの家具であって、一般消費者が卒然と購入に至るような性質の商品でないことを考慮すると、少なくともこれらの商品を含む家具一般について何らかの関心を有する者を、上記にいう需要者と解すべきものである。また、調査における質問内容についても、Y商品又はX商品に関してどの販売店の商品か分かるかを尋ねるなど、具体的な出所の認識を直接の問題とする点で、必ずしも適切なものとはいえない。そうすると、上記識別力調査

は、周知性を否定する証拠として適格ではない。

また、後者の識別力調査(乙31)についても、当該調査の対象者は、Y自身の取引の相手方の従業員である上、その規模も5社10名にとどまるものであるから、周知性の有無を裏付ける証拠としては、信用性を欠くといわざるを得ない。

したがって、上記識別力調査は、前記引用に係る原判決の結論を左右するものとはいえず、Yの主張は、採用することができない。」

4. 2 商品等表示該当性(競争上似ざるを得ない形態)について

「Yは、Y商品形態のうち、原判決が特徴的部分であると認定した2本ポール構造、横棧及びクロスバーは、いずれも競争上似ざるを得ない形態であり、商品等表示には該当しないと主張する。

そこで検討するに、Yは、2本ポール構造及び横棧が、隣接する棚板をそれぞれ1本の支柱に接合することによって、隣接する棚板同士が干渉しない機能にするために、通常選択される構造であると主張するものの、証拠(甲229ないし甲231)及び弁論の全趣旨によれば、棚板の左辺と右辺の金具の位置をずらして横棧の上面の溝にはめ込む構造や、棚板に埋め込まれたパイプの突出部を棚の両側面に位置する板の穴状の溝部分に差し込む構造等によっても、当該機能を果たすことができるものと認められる。そうすると、2本ポール構造が必ずしも上記機能を果たすために通常選択される構造であると認めることはできない。

また、Yは、クロスバー(形態的特徴④)が、棚板の揺れ等を押さえる機能にするために、通常選択される構造であると主張するものの、証拠(甲231)及び弁論の全趣旨によれば、2本の支柱の間に新たな棒材を水平又は斜めに追加する構造等によっても、当該機能を果たすことが

できるものと認められる。そうすると、クロスバーが必ずしも上記機能を果たすために通常選択される構造であると認めることはできない。

のみならず、前記引用に係る原判決が説示するとおり、X商品形態は、X商品形態①ないし⑥を全て組み合わせた点において独自の特徴が認められるのであって、この点において特別顕著性を獲得したものである。そうすると、各個別の形態が競争上似ざるを得ないものであるという主張は、上記組合せの独自性において特別顕著性を認めた前記引用に係る原判決を正解するものとはいえず、特別顕著性に係る当審の判断を左右するものとはならない。

したがって、Yの主張は、特別顕著性に係る原審の判断を正解しないもの、又はその前提を欠くものであって、採用することができない。」

5. 検 討

5. 1 商品等表示性

(1) Xは、装飾を省いたシンプルで機能的な家具、生活用品や文房具等を販売することで知られた会社であり、X商品は、Xのロングセラー商品である（販売開始は平成9年）。証拠として提出されたXのブックレットには、X商品について「余計な工程や装飾をそぎ落としながらも機能を突き詰め、それらを研ぎ澄ますうちに部屋にとけ込む美しい製品ができました。」とのキャッチコピーが記載されているという。このように、徹底的に機能性を追求することをコンセプトとするX商品について、不正競争防止法2条1項1号による保護が与えられるのかということが本事件における主たる争点である。

(2) 商品の形態は、本来的には商品の出所を表示する目的を有するものではないが、例外的に商品の形態自体が特定の出所を表示する二次的意味（Secondary meaning）を有するに至る場合があり、そのような場合には、不正競争防止

法2条1項1号の「商品等表示」に該当し、同法の保護対象となりうるとされる。この法理は以前より判例の認めるところである（東京地判平成16年7月28日判例タイムズ1167号284頁、東京地判平成11年6月29日判例タイムズ1008号250頁等）。

本判決の原審は、商品の形態が「商品等表示」に該当するための要件について、「商品の形態が客観的に明らかに他の同種の商品と識別し得る顕著な特徴を有し、かつ、その形態が特定の事業者により長期間独占的に使用されるなどした結果、需要者においてその形態が特定の事業者の出所を表示するものとして周知されるに至れば、商品の当該形態自体が『商品等表示』（不正競争防止法2条1項1号）になり得る」と判示しており、本判決もこれを引用する。かかる要件は近年の判例においてしばしば指摘される所であり（知財高判平成24年12月26日判例タイムズ1408号235頁、東京地判平成17年2月15日判例タイムズ1199号269頁等）、格別目新しいものではない。

(3) 商品が技術的形態に由来する場合の商品等表示性については見解が分かれている。不正競争防止法と特許法等の工業所有権法とは、その立法趣旨や保護法益が異なるから、技術的形態も、それを理由として不正競争防止法による保護の対象から除外すべきではないという考え方もあるが、近時は、商品の形態が、技術的な機能や効用を実現するために他の形態を選択する余地のない不可避的な構成に由来する場合には「商品等表示」に該当しないとする見解や、技術的制約その他の理由により、市場において商品として競合するためには似ざるをえないものは「商品等表示」該当性を欠くとする見解など、技術的形態について保護を限定しようという考え方が有力である。

(4) 裁判例においても、原告の商品形態が技術的形態に由来する場合には容易に商品等表示性

を認めていない。例えば、「エジソンのお箸」事件知財高裁判決（知財高判平成28年7月27日判タ1432号126頁）は、「商品の形態が商品の技術的な機能及び効用に由来するものであっても、他の形態を選択する余地がある場合は、当該商品の形態につき、……特別顕著性及び周知性が認められれば、『商品等表示』に該当し得る。もっとも、商品の形態が商品の技術的な機能及び効用に由来する場合、同形態が客観的に他の同種商品とは異なる顕著な特徴を有していることはまれであり、同種商品の中でありふれたものとして特別顕著性が否定されることが多いものと思われる。」と一般論を述べ、原告商品形態の全てをそのまま備えた商品は、原告商品及び被告商品以外には見られないと認定しつつも、多数の同種商品が存在することを指摘して、「同種商品の中でありふれたもの」であるとして、特別顕著性を否定している。

(5) 本件において、判決が認定するX商品の商品形態①～⑤は、個別に見た場合、いずれも機能的な特徴であり、各特徴について（少なくとも判決上は）同様の機能を実現できる他の選択肢が、それほど多く挙げられているわけではない。

本判決も、X商品における個々の特徴について識別力が強いとは述べておらず、むしろ、X商品形態①～⑥を全て組み合わせた点において独自の特徴が認められるという点を強調する。しかし、組み合わせをもって「顕著な特徴」ありとしてしまうと、結果として巷にある多くの商品で「顕著な特徴」を肯定する結果となるのではないかとの疑問も生ずるところである。

原審の判示によれば、X商品の商品形態①～⑥を組み合わせた形態であることにより「特にシンプルですっきりしたという印象を与える外観を有するとの特徴を有する」とのことであるが、例えば、X商品の2段ポール構造及び横棧を、本判決の引用する他の構成に置換したとし

ても、「特にシンプルですっきりしたという印象」が損なわれるというわけではないようにも思われる。また、いうまでもなく、シンプルですっきりしたという印象をもつ外観（全体的な印象）を特定の者に独占させることは許されないであろう。

5.2 アンケートについて

(1) 前記「エジソンのお箸」事件知財高裁判決が指摘するように、「商品の形態が商品の技術的な機能及び効用に由来する場合、同形態が客観的に他の同種商品とは異なる顕著な特徴を有していることはまれである」という前提に立つならば、X商品形態の独自性、識別力について、裁判所は、X側により積極的な立証を求めてもよかつたのではないかと考える。

Xは、原審係属時に、X商品の購入者に対してアンケート調査を実施し、その結果を証拠として提出している。それによると、回答者2万1,580人中、X商品のデザインを購入動機の一つとした者は1万5,929人であったという。しかし、アンケートの対象者をX商品の購入者としていること、また、質問の仕方も購入動機を尋ねるもので、デザイン自体の識別性を調査するものではなかったことからすると、当該アンケートはX商品が顕著な特徴を有していることを積極的に裏付ける内容になっているとはいえないであろう。

(2) これに対し、Yは、控訴審で、①約98%もの一般消費者がX商品形態を見てもX商品であると識別できなかったとの識別力調査の結果、②Yと取引関係にある家具等の生活用品取扱業者5社の担当者10名中9名もの担当者がX商品形態を見てもX商品であると識別できなかったとの識別力調査の結果を提出した。

本判決は、Yの識別力調査①につき、一般消費者ではなく、家具一般について何らかの関心を有する者を需要者と解すべきものであるとし

て、これを採用しなかった。しかし、X商品は、収納棚として特に高価格帯に属する商品とはいえ、趣味性の強い商品でもない。また、実際の店舗では、他の生活雑貨等に隣接して販売されていることからすると、需要者をこのように限定することは、若干の違和感を覚える。また、訴訟代理人としての立場からすると、客観性を保ちつつ「家具一般的に何らかの関心を有する者」を抽出してアンケートを実施することは現実問題として難しい（例えば、「あなたは家具に興味を持っていますか」という設問を設けたとしても、その回答が客観的に正しいかどうかは判断のしようがない）。訴訟に際しては、アンケートを実施する際、アンケートの対象者を絞った理由あるいは絞らなかった理由についての裏付け資料をあわせて提出したり、裁判所が「需要者」について想定外の認定をする場合に備え、「需要者」候補を複数挙げて、それぞれについて同じアンケート調査を行ったりするなどの工夫が求められよう。

Yの識別力調査②については、Yの取引業者を対象としている点でバイアスがかかっていると評価されたことは、やむをえないであろう。(3) 商品形態の商品等表示性が争点となる事案では、本件事案のように、しばしば当事者が実施したアンケートが証拠として提出される^{1), 2)}が、費用、時間、労力がかかる割には、その結果が必ずしも決定打とはならないことが多い印象である。

確かに、アンケートは、質問の対象者、質問の仕方、質問の選択肢等によって大きく結論が左右されることがあり、当事者が証拠として提出するものは、自らに有利なようにアンケートを設計していると疑われやすい。

しかし、原告自身が作成するチラシやパンフレット、誰が書いたかわからないインターネット上の意見などよりも、識別力について、アンケートはより直接的な証拠である。例えば、ど

のような消費者をもって需要者ととらえるのが妥当であるかは、マーケティングの手法を用いれば客観的に把握することが可能であるはずである。

本件のような事案において、アンケートはもっと活用されるべきであり、そのためには、客観性・中立性を担保するアンケート手法の確立が望まれる。

5. 3 本判決の射程について

(1) 類似商品の製造販売を差し止めるために訴訟を提起する場合、原告訴訟代理人として一番に頭を悩ませるのは、自社商品の商品形態をどのように特定するのか(何を要素として抽出し、何を切り捨てるのか)である。自社商品と被告となる相手方の商品との共通点を抽出し、競合する他社の商品と比較した上で、特定することになる。

本件においては、複数の要素(商品形態①～⑤)を組み合わせるとともに、商品形態⑥(「帆立、クロスバー及び棚板のみで構成された骨組み様の概観(スケルトン様の外観)を有している。」)を設けたことが特徴的であり、原審判決においても、「X商品は、X商品と同種の棚を構成する各要素について、上記のとおりそれぞれ内容が特定された形態(X商品形態①～⑤)が組み合わせられ、かつ、これに付加する要素がない(X商品形態⑥)」と判示されている。

これは、商品形態①～⑤に加えて、何らかの要素が付け加えられた場合には、保護が及ばないとのニュアンスを含むものと考えられる。その意味で判決の示した保護範囲は広いとはいえない。

(2) ところで、識別力を有する商品の立体形状については、立体商標として保護を受けることも考えられる(商標法3条2項)。立体的形状からなる商標が使用によって自他商品識別力を獲得したかどうかについては、当該商標の形状、

使用開始時期及び使用期間、使用地域、商品の販売数量、広告宣伝のされた期間・地域及び規模、当該形状に類似した他の商品の存否などが考慮要素とされる³⁾。

これらの考慮要素は、商品形態につき不正競争防止法2条1項1号に基づく請求において商品等表示性を判断するために検討される要素と共通するものである。両者ともに（本来は識別力のない）商品の形態を識別表示とみなしうる場合に保護を図るものである以上、要件や立証活動が重なってくるのはむしろ当然といえよう。

その意味で、本件は、商品形態の識別力について判断した一事例としての意義を有するものといえる。

なお、近時、いわゆるTRIPP TRAPP幼児椅子事件において、知財高裁が、応用美術について著作物としての認定を格別厳格にするとの立場をとらないと判示したこと⁴⁾を契機として、工業製品について著作権による保護が可能なのではないかということについても注目が集まっている。同判決の示した考え方については、意匠権登録のインセンティブが失われるなどの理由から異論もあるところであるが、いずれにせよ著作物性の判断は美的創作性の観点からなされることから、識別力の獲得に関する事情は考慮されない。

6. おわりに

本件事案では、後発商品であるY商品が、X商品とほとんど区別がつかないほどに酷似していたという点が、不利な心証形成に寄与した面は否定できない。商品の開発に際しては、意匠

調査が必要であることはいうまでもないが、市場調査を行い、たとえ他社の先行商品が実用本位、機能本位の商品であったとしても、当該商品のデッドコピー品にならないよう注意を払うべきであろう。

他方で、本件では保護が肯定されたものの、やはりシンプルで機能的な形態については、周知商品等表示として認められるためのハードルは決して低いわけではなく、周知商品等表示として認められたとしてもその保護範囲は広いとはいえない。模倣品の出現を抑止するためには、やはり意匠権の登録申請をしておくことが重要であろう。

注 記

- 1) 東京地判平成12年6月28日判例タイムズ1032号281頁（LEVIS弓形ステッチ）では、ジーンズポケットの弓形ステッチのデザインの商品等表示該当性が争われたが、一般消費者中、「リーバイス」と正しくブランド名を回答した者が18.3%であった等のアンケート調査の結果を斟酌して、当該表示の商品等表示該当性を肯定している。
- 2) 知財高判平成29年2月23日知財ぷりずむ176号61頁（観賞用水槽内吸水パイプ）は、原告提出にかかるアンケートにつき、その回答者数が限られていること、水槽栽培を趣味とする者のみを需要者とするを前提としていることを理由に、周知性を裏付ける証拠として採用しなかった。
- 3) 知財高判平成19年6月27日判例タイムズ1252号132頁（ミニマグライト）、知財高判平成23年4月21日判例タイムズ1349号187頁（ジャンポール・ゴルチエ「クラシック」）
- 4) 知財高判平成27年4月14日判例時報2267号91頁

（原稿受領日 2019年1月10日）