複数の知的財産法による
デザイン保護の可能性

大阪工業大学　知的財産学部

教授　大塚　理彦

講　義：令和元年 5 月 31 日
第一版：令和元年 5 月 31 日

はしがき

DESIGN PROTECT 誌に掲載した下記拙稿を基に、知的財産学部三年次における「ブランド&デザイン知的財産探求」の講義を念頭において作成した。

大塚理彦「複数の知的財産法によるデザイン保護の可能性Ｉ」
DESIGN PROTECT No.110（2016 年）2 頁
大塚理彦「複数の知的財産法によるデザイン保護の可能性Ⅱ」
DESIGN PROTECT No.111（2016 年）2 頁

令和元年 5 月 31 日
大阪工業大学大学院　知的財産研究科
教授　大塚　理彦

目次

はしがき i
目次 ii
1.　はじめに 1
2.　全体像の俯瞰 3
2-1．企業活動における知的財産法の位置づけ 3
2-2．知的財産法各法の相関 6
2-2-1．意匠法 7
2-2-2．著作権法と特許法 9
2-2-3．特許法と商標法 10
2-2-4．商標法と著作権法 10
3.　知的財産法各法によるデザイン保護の可能性 11
3-1．意匠法 11
3-1-1．総論 11
3-1-2．画像デザインの事例 12
3-2．特許法 15
3-2-1．総論 15
3-2-2．その他の事例 18
3-2-3．ビジネス関連発明 22
3-3．著作権法 27
3-4．商標法 33
3-4-1．立体商標 33
3-4-2．新しいタイプの商標 37
3-4-3．その他の事例 40
3-5．不正競争防止法 45
3-5-1．周知表示混同惹起行為 45
3-5-2．著名表示冒用行為 51
3-5-3．形態模倣商品提供行為 52
3-6．不法行為法 57
3-7．商品開発と知的財産 58
4.　おわりに 67

1. はじめに

技術による製品の差別化が困難になり、デザインの重要性が増している時代であるといわれる[1]。製品の機能・性能が顧客の要求する水準を超えると、もはやそれによる顧客吸引力は生じない[2]。そこで、デザインの重要性が増すというわけである。しかし、松下幸之助氏が 1951 年に「これからはデザインの時代」であると看破したように[3]、技術との対比で述べられる以前にそもそも製品の開発においてデザインは極めて重要な要素である。

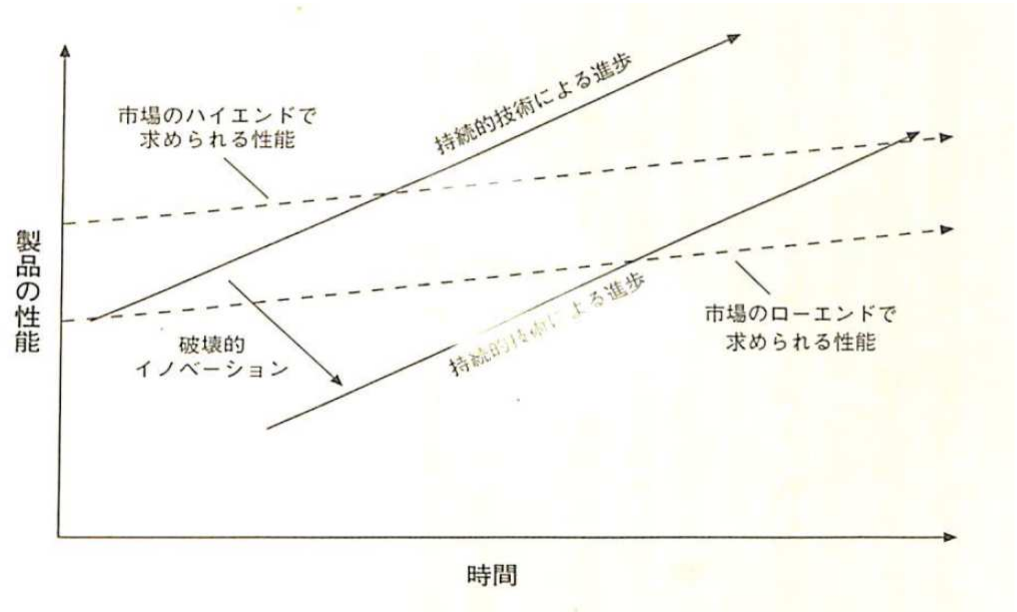


図 1　持続的イノベーションと破壊的イノベーションの影響[4]

また、デザイン・ドリブン・イノベーション[5]が話題にあがることも多い[6]。テクノロジー・プッシュ、マーケット・プルに加えてデザイン・ドリブンによるイノベーシ

---

[1] 知的財産戦略本部「知的財産推進計画 2015」(2015 年) 29 頁。特許庁「特許行政年次報告書 2015 年版」208 頁。
[2] 参考書籍として、クレイトン・クリステンセン著=玉田俊平太監=伊豆原弓訳『イノベーションのジレンマ』(翔泳社・2001 年)。
[3] 和田精二=大谷毅「デザインに対する松下幸之助の経営的先見性について : 企業内デザイン部門黎明期の研究 (1)」デザイン学研究 51 巻 5 号 (2005 年) 37 頁。
[4] クレイトン・クリステンセン著=玉田俊平太監=伊豆原弓訳『イノベーションのジレンマ』(翔泳社・2001 年) 10 頁。
[5] ジェイムス・M・アッターバックほか著=サイコム・インターナショナル監訳『デザイン・インスパイアード・イノベーション』(ファーストプレス・2008 年)。ロベルト・ベルガンティ著=佐藤典司監訳=岩谷昌樹=八重樫文監訳・訳=立命館大学経営学部 DML 訳『デザイン・ドリブン・イノベーション』(同友館・2012 年)。方法論としてのデザイン思考について、ティム・ブラウン著=千葉敏生訳『デザイン思考が世界を変える』(早川書房・2010 年)、トム・ケリー=デイヴィッド・ケリー著=千葉敏生訳『クリエイティブ・マインドセット』(日経 BP 社・2014 年)。
[6] 杉光一成「『デザイン・ドリブン・イノベーション』(Design Driven Innovation) の概念と知的財産法」DESIGN PROTECT No.105 Vol.28-1 (2015 年) 6 頁。

ョンが提案される。そこでのイノベーションとは、今までにない体験を顧客に提供することである。さらに、デザインを企業経営の根幹におく考え方も提唱されている[7]。

このように、デザインの重要性が強調されるにもかかわらず、我が国の意匠登録出願件数は横ばい状態が継続している。しかし、意匠法だけがデザインを保護する法律であるというわけではない。本稿においては、まず、企業活動における知的財産法の位置づけを明確にし、知的財産法各法の相関を示すことによって全体像を俯瞰する。次に、知的財産法各法によるデザイン保護の可能性を検討することとする。

図 2　意匠登録出願の推移[8]

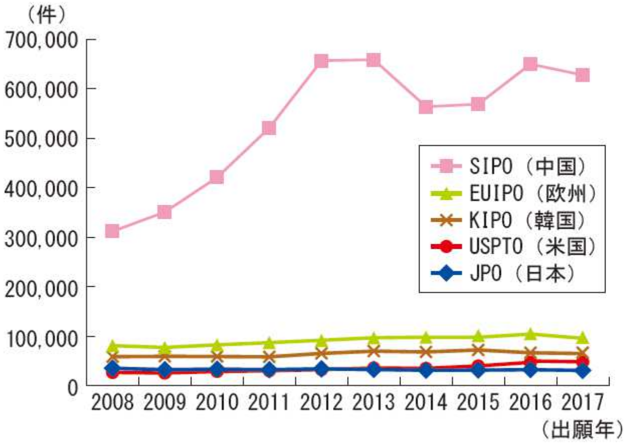


図 3　主要国・機関における意匠登録件数の推移[9]

7 田子學ほか著『デザインマネジメント』（日経 BP 社・2014 年）。博報堂コンサルティング=HAKUHODO DESIGN 著『経営はデザインそのものである』（ダイヤモンド社・2014 年）。守山久子=日経デザイン編『バルミューダ奇跡のデザイン経営』（日経 BP 社・2015 年）。
8 特許庁「特許行政年次報告書 2018 年版」21 頁。
9 特許庁「特許行政年次報告書 2018 年版」23 頁。

2. 全体像の俯瞰

2-1. 企業活動における知的財産法の位置づけ

企業活動とは、企業の想いを顧客に届けることである（[図 4]）。想いとは、企業活動の根幹をなす理念とそこから生まれる思想をいう。企業の想いは技術に裏打ちされたものであってもよいが、必ずしも特許に値するような技術的思想が必要というわけではない。そこで、［図 4］においては技術を破線によって囲んでいる。

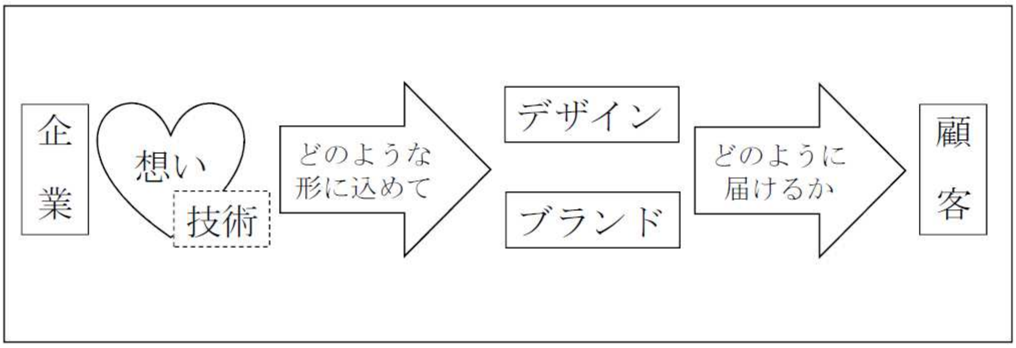


図 4　企業活動

想いは形にしなければ顧客に届けることができないし、名前をつけなければ識別することができない。前者がデザインであり、後者がブランドである。企業活動においてデザインとブランドは必須の要素である。物品の形態は意匠法によって保護され、商品または役務に使用をする標章は商標法によって保護される。しかし、意匠法によって保護される形態と商標法によって保護される標章は、［図 4］のデザインやブランドによって示される概念のごく一部にすぎない。

デザインとブランドは、いずれも企業の想いを基礎にする。そこで、企業の想いが技術に裏打ちされたものである場合には、デザインがその技術を具現化したものになるときがある。そのようなときには、同一の対象が特許法と意匠法の両方によって保護されることが起こりうる。また、技術に名前をつければ商標法による保護を受けることもできる。

図 5　意匠制度の拡充[10]

[10] 経済産業省「特許法等の一部を改正する法律案の概要」（平成 31 年 3 月）。
http://www.meti.go.jp/press/2018/03/20190301004/20190301004-1.pdf

素の味
（商標登録第39051号）

池田菊苗がグルタミン酸ナトリウムの製法特許取得（1908年）

アリナミン
（商標登録第754798号）

ビタミンB1誘導体アリチアミンの発見（1910年）

SKYACTIV
（商標登録第5341469号）

世界一を目指した、ゼロからの革新（マツダ）

Ion
Plasmacluster
（商標登録第4729159号）

プラズマクラスターはシャープだけ

図 6　テクノロジー・ブランド

想いを形にして名前をつければ顧客に届けることができる。どのようにして届けるかは、マーケティングにおける流通チャネル戦略とも関連する。なお、［図 4］に示す企業活動は製品の販売のみならず、サービスの提供においても同様にあてはまる。その場合には、デザインは、店舗の外観・内装・備品のようないわゆるトレード・ドレス[11]を構成するものを含むこととなる。

---

[11] 平成 26 年商標法改正において、トレード・ドレスを商標法による保護の対象に加えることは見送られた。しかし、店舗の外観について立体商標としての保護の可能性は存在する。また、不正競争防止法の利用も考えられる。参考裁判例として、大阪高判平成 19 年 12 月 4 日平成 19 年（ネ）第 2261 号〔ごはんやまいどおおきに○○食堂事件〕、大阪地判平成 22 年 12 月 16 日判時 2118 号 120 頁〔西松屋事件〕。さらに、建築の著作物（著作 10 条 1 項 5 号）として著作権法による保護の対象となる可能性もある。

2-2. 知的財産法各法の相関

知的財産法に含まれる主な法律は、特許法・実用新案法・意匠法・商標法・著作権法・不正競争防止法の六つである。そのうち不正競争防止法を除く五つの法律は権利付与法であり、不正競争防止法は行為規整法である。権利付与法である五つの法律の相関を［図 7］に示す。実用新案法は無審査主義を採用する点において特許法と相違するが、保護の対象はいずれも技術的思想の創作であるから特許法をもって代表させることとした。特許法・意匠法・商標法・著作権法のすべてが互いに相関を有する。

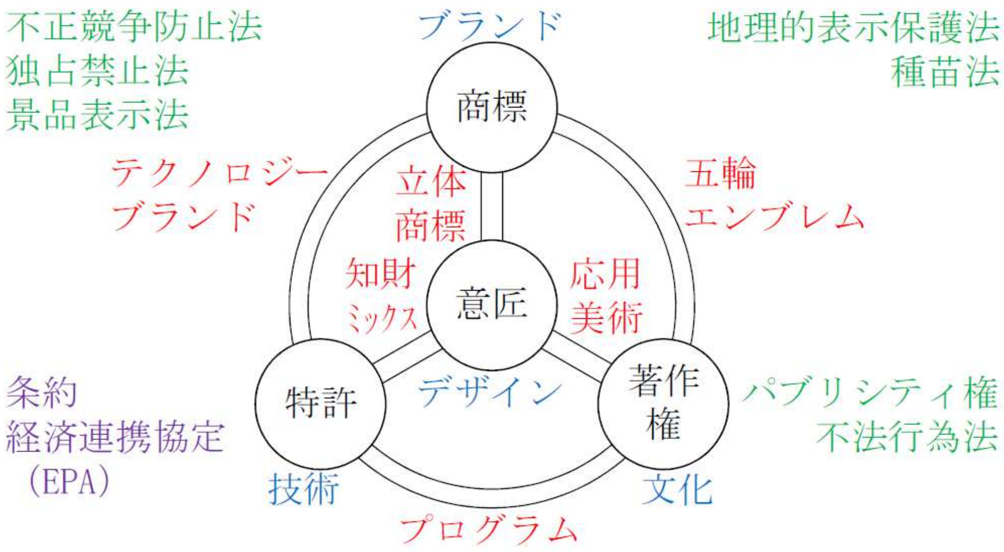


図 7　知的財産法各法の相関

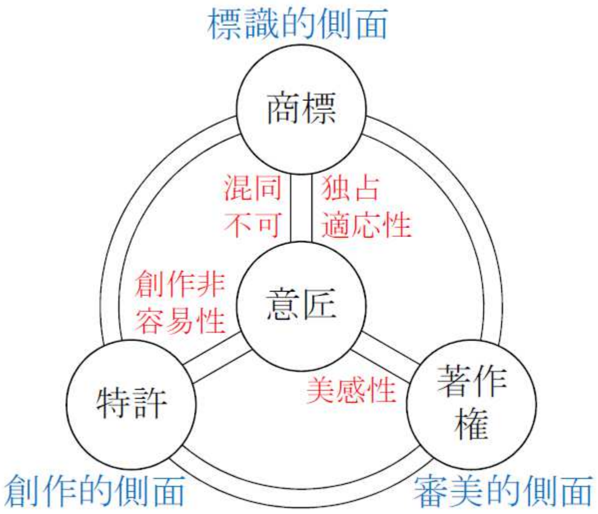


図 8　意匠法の有する三面性

表 1　創作法と標識法

		特許	意匠	商標
権利取得の場面	主体	当業者	当業者	需要者
	客体	創作物（発明）	創作物（意匠）	選択物（商標）
	要件	新規性 進歩性	新規性 創作非容易性	識別力 独占適応性
権利行使の場面	主体	当業者	需要者	需要者
	客体	思想	表現	表現
	要件	技術的範囲 （均等論）	類似性 （修正混同説）	類似性 （混同）

赤：創作法の世界　青：標識法の世界

2-2-1. 意匠法

まず、意匠法を中心に説明する。意匠法と特許法の相関については、形態と画像の二つの観点が存在する。形態の観点からは、発明の具現化によって一定の形態が必然的に導かれる場合に、意匠法によって発明を間接的に保護し、特許法によって形態を間接的に保護することができる可能性がある。ただし、物品の機能を確保するために不可欠な形状のみからなる意匠は、意匠登録を受けることができない（意匠5条3号）。画像の観点からは、発明の具現化によって一定の画像が必然的に導かれる場合に、意匠法によって発明を間接的に保護し、特許法によって画像を間接的に保護することができる可能性がある。物品の操作の用に供される画像であって物品に記録されたものは、画像を含む意匠として意匠法による保護の対象となる（意匠 2 条 2 項）。

意匠法と著作権法の相関についても、形態と画像の二つの観点が存在する。形態の観点からは、一部の応用美術が意匠法に加えて著作権法による保護の対象となる可能性がある。画像の観点からは、物品に記録された画像が美術・図形・映画・プログラムの著作物（著作 10 条 1 項 4 号・6 号・7 号・9 号）として著作権法による保護の対象となる可能性がある。

意匠法と商標法の相関についても、形態と画像の二つの観点が存在する。形態の観点からは、物品の形態が立体商標として商標法による保護の対象となる可能性がある。また、物品の特定の位置に色彩を付す意匠は、新しいタイプの商標[12]のうち色彩のみからなる商標として商標法による保護の対象となる可能性がある。ただし、商品などが当然に備える特徴のみからなる商標は、商標登録を受けることができない（商標 4 条 1 項 18 号・商標令 1 条）。さらに、物品の特定の位置に標章を付す意匠は、新しいタイプの商標のうち位置商標として商標法による保護の対象となる可能性がある。画像の観点からは、物品の操作の用に供される画像であって物品に記録されたものが図形・記号商標または新しいタイプの商標のうち動き商標として商標法による保護の対

[12] 平成 26 年商標法改正において、音商標・動き商標・ホログラム商標・色彩のみからなる商標・位置商標が新たに商標法による保護の対象に加えられた。

象となる可能性がある。なお、デザイン・コンセプトをブランド化することによって、商標法による保護の対象とすることもできる[13]。

図 9　J コンセプト

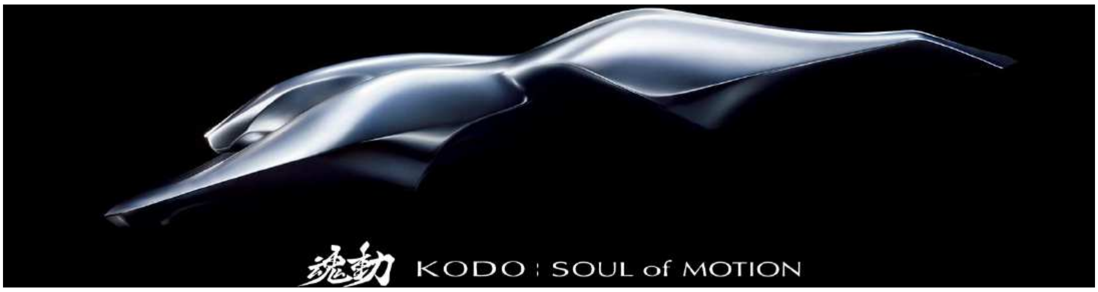


図 10　魂動デザイン

図 11　マツダ直営ショールーム「ブランドスペース大阪」[14]

[13] 例えば、パナソニック株式会社の「J コンセプト」（商標登録第 5688936 号ほか、http://panasonic.jp/jconcept/ ）、商標登録出願は確認できないもののマツダ株式会社の「魂動デザイン」（ http://www.mazda.com/ja/innovation/design/ ）。
[14] マツダ直営ショールーム「ブランドスペース大阪」。http://www.mazda.co.jp/bsosaka/

2-2-2. 著作権法と特許法

本稿の射程からは外れるが、意匠法を除く知的財産法各法の相関についても確認しておくこととする。まず、著作権法と特許法の相関について説明する。思想または感情を創作的に表現したものであって文芸、学術、美術または音楽の範囲に属するものである著作物が著作権法による保護の対象である（著作 2 条 1 項 1 号)。ここにいう思想は特許法による保護の対象である技術的思想とは異なり、著作者の精神的な側面を重視した主観的存在である[15]。したがって、発明の具現化によって導かれる表現そのものが著作権法による保護の対象となる可能性は低い[16]。しかし、特に応用美術・建築・プログラム・データベースの著作物（著作 10 条 1 項 4 号・5 号・9 号・12 条の 2）が発明を内包する場合には、個々の著作物に内包された発明は著作権法による保護の対象となる。

> 東京地判平成元年 3 月 27 日無体集 21 巻 1 号 200 頁〔ぺんたくん事件〕
> 五角筒柱のブロックに動物や迷路の絵の各部分を描き、また、数字や動物の絵などで数を表示し、更に、これらを一つのセットにした点は、その表現内容に照らし、右法条にいう「思想又は感情を創作的に表現したもの」とみる余地が存するものと認められる

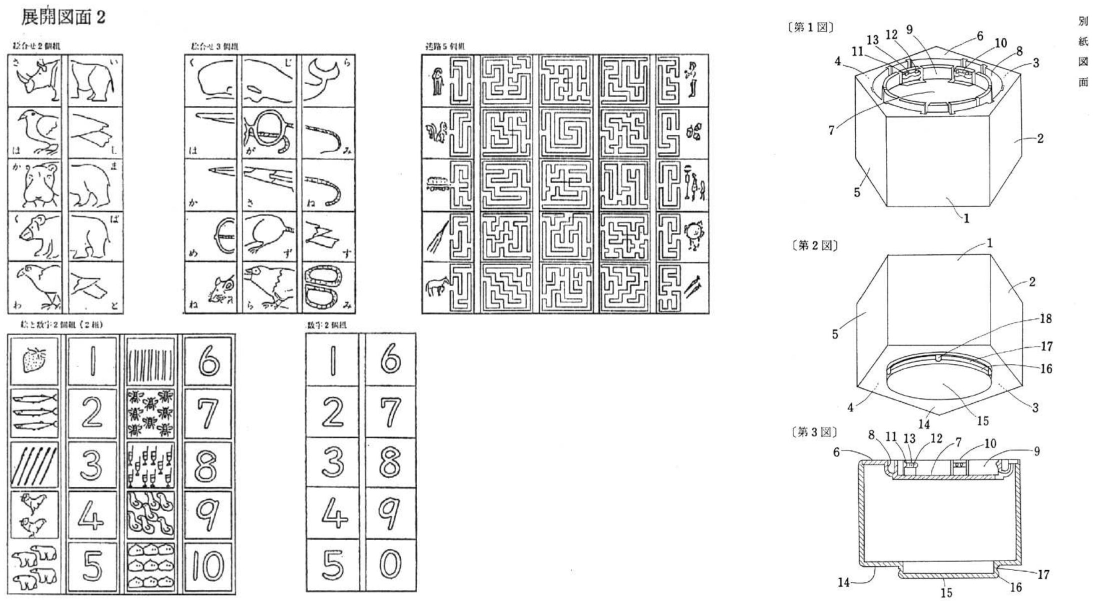


図 12　ぺんたくん事件

15　中山信弘『著作権法 第 2 版』（有斐閣・2014 年）45 頁。
16　参考裁判例として、東京地判平成元年 3 月 27 日無体集 21 巻 1 号 200 頁〔ぺんたくん事件〕。

2-2-3. 特許法と商標法

発明の具現化によって商標法に規定される商標のいずれかが必然的に導かれる場合には、商標法によって発明を間接的に保護することができる可能性がある[17]。ただし、商品などが当然に備える特徴のみからなる商標は、商標登録を受けることができない（商標 4 条 1 項 18 号・商標令 1 条）。なお、技術的思想をブランド化することによって、商標法による保護の対象とすることもできる[18] 。

2-2-4. 商標法と著作権法

音楽の著作物（著作 10 条 1 項 2 号）は、新しいタイプの商標のうち音商標として商標法による保護の対象となる可能性がある。舞踊または無言劇の著作物・映画の著作物（著作 10 条 1 項 3 号・7 号）は、新しいタイプの商標のうち動き商標として商標法による保護の対象となる可能性がある。美術・建築・図形・写真の著作物（著作 10 条 1 項 4 号・5 号・6 号・8 号）は、図形・記号または立体商標として商標法による保護の対象となる可能性がある。

---

[17] 例えば、空気抵抗を低減した列車先頭車両の立体的形状に発明が成立する場合に、この立体的形状を立体商標とするなど。

[18] 例えば、シャープ株式会社の「プラズマクラスター」（商標登録第 4521235 号ほか）、株式会社ファーストリテイリングの「ヒートテック」（商標登録第 4537765 号ほか）、オムロンヘルスケア株式会社の「デュアルスキャン」（商標登録第 5160746 ほか）。参考書籍として、佐藤聡著=佐藤好彦・テクノロジーブランディング研究会監『技術を「魅せる化」するテクノロジーブランディング』（技術評論社・2010 年）。

3. 知的財産法各法によるデザイン保護の可能性

3-1. 意匠法

3-1-1. 総論

意匠法がデザインを保護する法律であることはいうまでもないであろう。意匠法が保護の対象とする意匠は、物品の部分を含む物品の形状、模様もしくは色彩またはこれらの結合であって視覚を通じて美感を起こさせるものとされる（意匠 2 条 1 項）。したがって、形態が類似していても物品が類似しない場合には意匠権侵害とはならない。物品の部分には、物品の操作の用に供される画像が含まれる（意匠 2 条 2 項）。平成 28 年 4 月 1 日以降の意匠登録出願に適用される改正意匠審査基準により、物品にあらかじめ記録された画像に加えて物品に事後的に記録された画像も意匠法による保護の対象となった[19]。しかし、物品を離れた画像については、意匠法による保護は及ばない[20]。

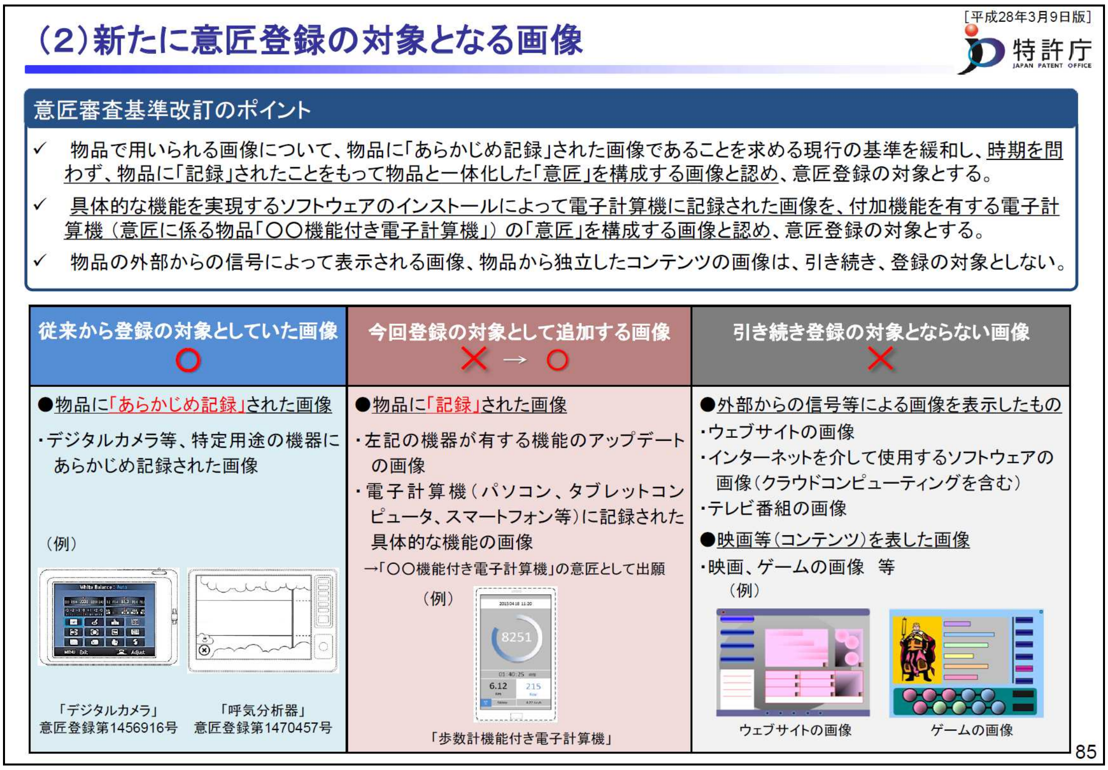


図 13　新たに意匠登録の対象となる画像[21]

[19] 産業構造審議会知的財産分科会意匠制度小委員会「画像デザインの保護の在り方について」(2016 年)。
[20] 検討の経緯について、産業構造審議会知的財産分科会「創造的なデザインの権利保護による我が国企業の国際展開支援について」（2014 年）18 頁。
[21] 特許庁「平成 27 年度 意匠制度の改正に関する説明会テキスト」（2015 年）85 頁。

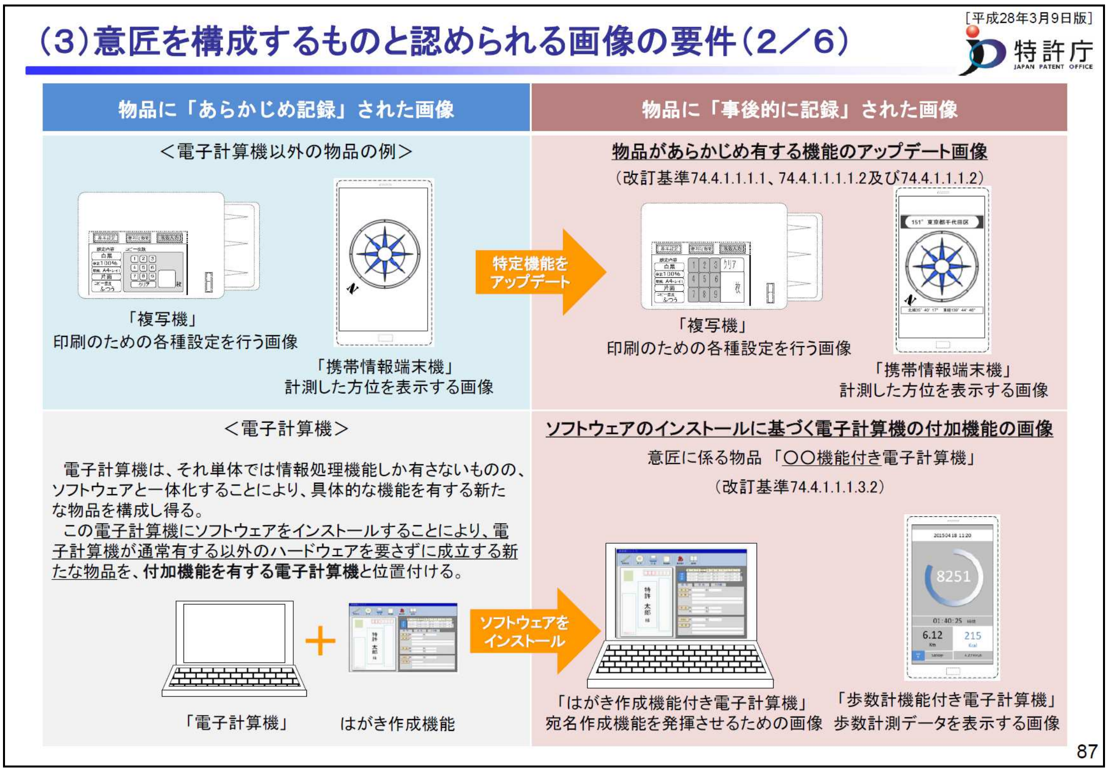
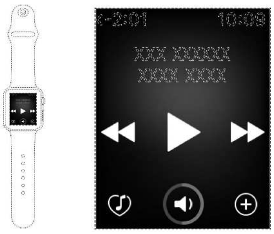


図 14　意匠を構成するものと認められる画像の要件[22]

我が国の意匠法は、部分意匠制度（意匠 2 条 1 項括弧書）・関連意匠制度（意匠 10 条）を用意している。また、動的意匠（意匠 6 条 4 項）・組物の意匠（意匠 8 条）を登録することもできる。これらの制度を有効に活用することによって、製品のデザインを点ではなく面で保護することが可能になる[23]。なお、画像デザインは部分意匠として保護される。

3-1-2. 画像デザインの事例



意匠登録第 1574132 号　アップル　携帯情報端末

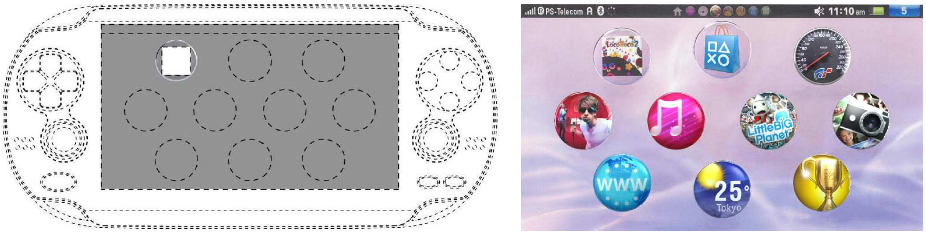
「正面図及び正面図の表示部拡大図に表された画像は、音楽等の音声再生機能を発揮できる状態にするための操作に用いられる画像である。」（意匠に係る物品の説明）

---

[22] 特許庁「平成 27 年度 意匠制度の改正に関する説明会テキスト」（2015 年）87 頁。
[23] 意匠権の効力が登録意匠に類似する意匠にも及ぶことはいうまでもない（意匠 23 条）。

意匠登録第 1571311 号　三菱電機インフォメーションシステムズ
案内情報提供機能付き電子計算機

「本物品は、図書館の利用者に案内情報を提供する機能を有する電子計算機である。案内メニューを表すアイコンのいずれかにポインタを配置することにより選択し、クリックすることにより実行すると、そのアイコンに対応した案内情報提供機能が発揮される。」（意匠に係る物品の説明）

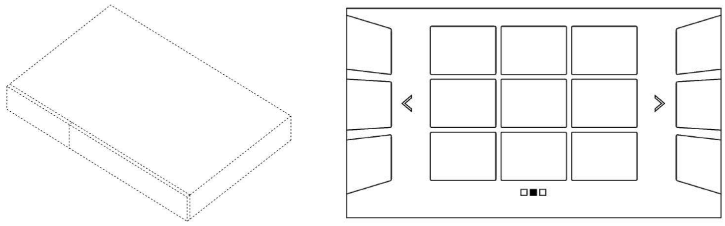


意匠登録第 1520290 号　ソニー・コンピュータエンタテインメント　携帯情報端末機

「画像図に表された画像は、本願意匠に係る物品『携帯情報端末機』が有する各種機能、例えば画像閲覧機能、音楽再生機能、インターネット接続機能、ゲーム機能等を発揮できる状態にするための操作に用いられる画像であって、各機能に対応した円形のアイコンを選択する操作を行うものである。」（意匠に係る物品の説明）

意匠登録第 1500533 号　日立アプライアンス　電気洗濯乾燥機

「部分意匠として意匠登録を受けようとする部分は、洗濯や乾燥の具体的な作業時間を調整する操作画面で、画面上方の時間選択ボタンで作業の時間を選択し、その下方の機能表示領域では入力された状態が表示されるものである。なお、時間選択ボタンでは選ばれた部分の周囲の枠が太くなり、選ばれたことを表し、機能表示領域では、調整されている機能が白抜きで表示されるものである。更になお、文字等を表示させた状態を示す参考図では、洗濯を１２分間行うことが入力されたことを表している。」（意匠に係る物品の説明）



意匠登録第 1442290 号　パナソニック　デジタルビデオディスクレコーダー

「『画像図』に表された画像は、複数の機能からなる初期メニューをリスト状に配したものである。当該画像はデジタルビデオディスクレコーダーから、テレビジョン受像機に表示され、別体のリモコンによる操作により、画像上の９個の矩形で表現された項目を表示して選択する。当該画像の左右には『変化した状態を示す画像図１』及び『変化した状態を示す画像図２』に表された画像が存在し、その存在を使用者に認識し易くするため、『変化した状態を示す画像図１』及び『変化した状態を示す画像図２』の一部である端の３個の矩形を当該画像において表示している。また、各画像図の下方に表された３個の矩形は現在の画像の位置を表しており、各画像図に表された矢印状の表示と相俟って、現在位置から左右いずれの画像に移動可能かを明示的に表している。」（意匠に係る物品の説明）

機器にあらかじめ記録されている画像や、パソコン・スマホなどにアプリをインストールすることによって表示されるようになる画像は、意匠法によって保護される。ただし、機器の機能を発揮させるための画像か機器を操作するための画像でなければならない。

一方、インターネット上のウェブサイトにアクセスすることによって表示されるようになる画像や、ゲームのプレイ画像・映画の画像などは、たとえパソコン・スマホなどに表示されていても意匠法によっては保護されない。その画像が機器と一体となって表示されているか否かが、意匠法によって保護されるか否かのポイントということができる。

大阪工業大学　http://www.oit.ac.jp/

Twitter『スプラトゥーン』公式総合アカウント　https://twitter.com/splatoonjp

ウェブサイトの画像は意匠法によっては保護されない。ゲームのプレイ画像も意匠法によっては保護されない。一方、ゲームは著作物なので、映画の著作物またはプログラムの著作物として著作権法により保護される。

3-2. 特許法

3-2-1. 総論

発明の具現化によって一定の形態や一定の画像が必然的に導かれる場合には、特許法によって形態や画像を間接的に保護することができる可能性がある。特許法と意匠法においては、それぞれ他法からの出願変更制度が用意されているように（特許 46 条 2 項・意匠 13 条 1 項）両法の親和性は高い。また、特許権と意匠権の知的財産権ミックス（知財ミックス）は、広く実践されている[24]。

特許権侵害と意匠権侵害がともに争われた裁判例は多数存在する[25]。また、意匠権侵害は争われていないが、控訴人兼被控訴人の輸入・販売する小型携帯装置に設けられたクリックホイールが被控訴人兼控訴人の有する特許権を侵害するとされた裁判例[26]が存在する。被控訴人兼控訴人の特許発明は「指先でなぞるように操作されるための所定の幅を有する連続したリング状に予め特定された軌跡上に連続してタッチ位置検出センサーが配置され、前記軌跡に沿って移動する接触点を一次元座標上の位置データとして検出するタッチ位置検知手段と、接点のオンまたはオフを行うプッシュスイッチ手段とを有し、前記タッチ位置検知手段におけるタッチ位置検出センサーが連続して配置される前記軌跡に沿って、前記プッシュスイッチ手段の接点が、前記連続して配置されるタッチ位置検出センサーとは別個に配置されているとともに、前記接点のオンまたはオフの状態が、前記タッチ位置検出センサーが検知しうる接触圧力よりも大きな力で保持されており、かつ、前記タッチ位置検知手段におけるタッチ位置検出センサーが連続して配置される前記軌跡上における前記タッチ位置検出センサーに対する

知財ミックス

一昔前に流行りました。でも、知財ミックスという呼び方はミスリーディングな感じがします。

ミックスというとミックスフライ定食やミックスグリルをイメージします。これらは異なる食材を同じ方法で調理するものです。

一方、知財ミックスは一つの知的財産を異なる方法で保護するものです。言ってみれば、カニ尽くしとか松茸尽くしみたいに、同じ食材を異なる方法で調理するものですね。

碧翠御苑自慢のかに尽くしプラン
https://travel.rakuten.co.jp/HOTEL/5330/CUSTOM/533071213113622.html

---

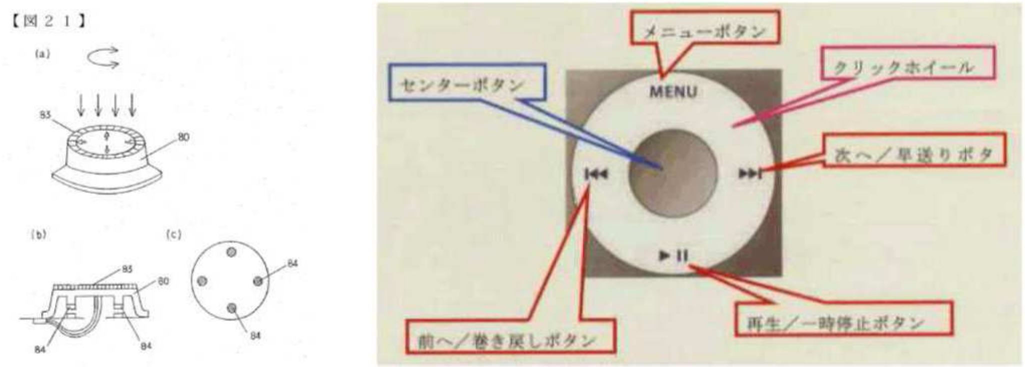
24 財団法人知的財産研究所「企業の事業戦略におけるデザインを中心としたブランド形成・維持のための産業財産権制度の活用に関する調査研究報告書」（2011 年）。

25 例えば、大阪地判平成 20 年 1 月 22 日平成 19 年（ワ）第 2366 号〔マンホール蓋受枠事件〕、知財高判平成 22 年 7 月 20 日平成 19 年（ネ）第 10032 号〔溶融金属供給用容器事件〕。平成 25 年度意匠委員会第 2 委員会活性化部会「意匠権活用事例の検討－特許権・実用新案権との併用」パテント Vol.67 No.10（2014 年）6 頁。

26 知財高判平成 26 年 4 月 24 日平成 25 年（ネ）第 10086 号〔クリックホイール事件〕。

接触圧力よりも大きな接触圧力での押下により、前記プッシュスイッチ手段の接点のオンまたはオフが行われることを特徴とする接触操作型入力装置[27]。」である。

タッチ位置検出センサーとプッシュスイッチ手段を組み合わせた接触操作型入力装置のデザインが特許権を侵害したということもいえよう（[図 15]［図 16]）。訴訟を有利に進めるために訂正審判を請求している。アップルに対する 3 億 3664 万 1921 円の損害賠償請求が認められた[28]。



特許第3852854号　図21　　　原告製品説明書（抜粋）

図 15　クリックホイール事件

図 16　iPod mini[29]

特許請求の範囲に製品のデザインを文章によって表現したものと解される特許発明も存在する。例えば「円柱形の携帯型メディアプレーヤであって、円形の上面および円形の底面を有する円柱形のハウジングと、前記ハウジング内に配置され、複数のデジタルメディアアセットおよびデータファイルを格納するよう構成されたメモリと、前記ハウジングの前記円形の上面に配置され、前記携帯型メディアプレーヤのユーザが、前記デジタルメディアアセットから、提供すべき少なくとも 1 つのデジタルメディアアセットを選択することを可能にするメディア制御入力部と、を備え、前記メディア制御入力部は、円形の入力部であることを特徴とする携帯型メディアプレーヤ[30]。」は［図 17］に示す携帯型メディアプレーヤのデザインを文章によって表現したも

[27] 特許第 3852854 号。訂正 2009-390032 による訂正が加えられている。
[28] 参考図書として新井信昭『iPod 特許侵害訴訟』(日本経済新聞出版社・2018 年)。
[29] Apple Inc.「iPod のモデルの調べ方」https://support.apple.com/ja-jp/HT204217
[30] 特許第 5865441 号請求項 1。

のと思われる[31]。

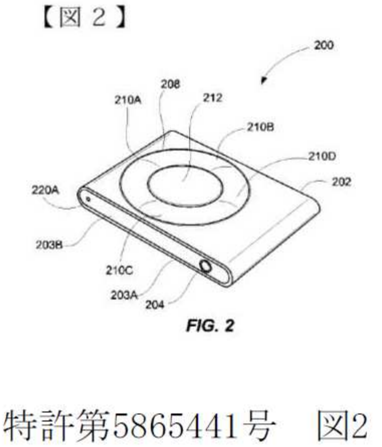
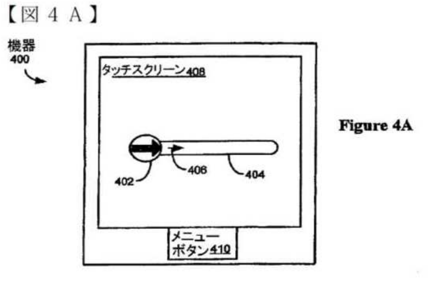


図 17　携帯型メディアプレーヤ[32]

特許請求の範囲に製品のディスプレイに表示される画像を文章によって表現したものと解される特許発明も存在する。例えば「タッチセンシティブディスプレイと、メモリと、1 つ以上のプロセッサと、前記メモリに記憶されると共に、前記 1 つ以上のプロセッサにより実行されるように構成された 1 つ以上のプログラムと、を備える携帯用電子機器であって、前記 1 つ以上のプログラムは、前記タッチセンシティブディスプレイ上の第 1 の所定の位置に表示されたアンロック画像において、前記タッチセンシティブディスプレイとの接触を検出するための命令と、前記タッチセンシティブディスプレイとの持続的な接触を維持している間の前記検出された接触の動きに従って前記タッチセンシティブディスプレイ上の前記アンロック画像を移動するための命令と、前記アンロック画像が前記タッチセンシティブディスプレイ上の前記第 1 の所定の位置から前記タッチセンシティブディスプレイ上の所定のアンロック領域へ移動する場合に、前記携帯用電子機器をアンロックし、前記アンロック画像の表示を終了するための命令と、を含み、前記アンロック画像は、ユーザが前記携帯用電子機器をアンロックするために交信するグラフィカルでインタラクティブなユーザインタフェースオブジェクトであることを特徴とする携帯用電子機器[33] 。」は［図 18］に示す画像を文章によって表現したと思われる。

[31] ただし「円柱形」との記載には疑問の余地がある。
[32] Apple Inc.「iPod のモデルの調べ方」https://support.apple.com/ja-jp/HT204217
[33] 特許第 5457679 号請求項 1。



特許第5457679号　図4A

図 18　携帯用電子機器

3-2-2. その他の事例

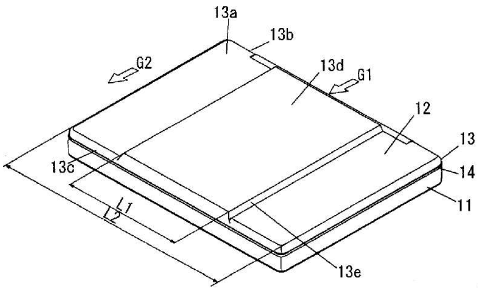
特許第 5446828 号　意匠登録第 1401622 号　パナソニック株式会社

「【請求項１】
カメラ本体と、
　前記カメラ本体の側面と背面の接線近傍に設けられた回転軸に軸支され、前記回転軸を中心に前記カメラ本体の側面から前記カメラ本体の背面まで移動可能な表示部と、

を備え、
前記表示部が前記カメラ本体の側面にあるときは、前記表示部の表示面は前記カメラ本体の側面に対向し、
前記表示部が前記カメラ本体の背面にあるときは、前記表示部の表示面は前記カメラ本体の背面と同じ向きであり、かつ、前記表示面の中央部は、前記カメラ本体の光軸と重なる、
撮像装置。」（下線部は審査時の補正）

収納時には図（a）のようにコンパクトになり、撮影時には図（b）（c）のようにレンズ交換式デジタルカメラに変形する。子育て中のお母さんに、お子さんの成長記録を美しい写真で残してほしい。そのため、何かと持ち物の多いお母さんのトートバッグにも気軽に放り込めるレンズ交換式デジタルカメラを開発した。

登録意匠は動的意匠ではない。収納時の形態（図（a））のみを権利化した。撮影時の形態は参考図である。我が国の動的意匠は各変化態様のすべてを含んで一つの意匠と捉えるので、かえって権利範囲を狭めることになりかねないからである。なお、米国では各変化態様のいずれかと同一又は類似であれば侵害となる。



特許第 4110779 号　意匠登録第 1161645 号　パナソニック株式会社[34]

「【請求項１】
溶融した金属より成型され、略矩形形状の第１の筐体、及び前記第１の筐体とともに平板状箱体を形成する第２の筐体で構成する携帯型情報処理装置であって、
前記第１の筐体は、
略矩形状で同一面積の一対の平面部と、
当該第１の筐体の中央部が凸状に隆起し、前記一対の平面部に対して段差のある隆起部と、
前記平面部と前記隆起部とを連結し、前記平面部の外形の辺に平行な段差を形成する一対の立上り部とを有し、
前記一対の立上り部の段差は、前記一対の平面部と前記隆起部とが成す一対の境界線に直交する当該一対の平面部の一辺から当該一辺に対向する他辺に渡って形成され、
前記一対の平面部及び前記隆起部における当該隆起部と一対の立上り部との境界線に

34 パナソニック株式会社。http://panasonic.jp/pc/appli/20th_history/

直交方向の幅Ｌ２に対する前記隆起部の前記直交方向における幅Ｌ１の比は、略１／２であり、
前記平面部と前記隆起部との段差は１～３ｍｍであり、
前記立上り部の肉厚Ｔ１が、前記平面部の基本肉厚Ｔ２に対して、Ｔ１＞Ｔ２となるように構成されていることを特徴とする携帯型情報処理装置。」（下線部は審査時の補正）

背面のボンネット構造は、パソコンの強度を向上させるとともに、一目でパナソニックのパソコンだとわかる目印にもなっている。満員電車でどれだけ押されても壊れない。

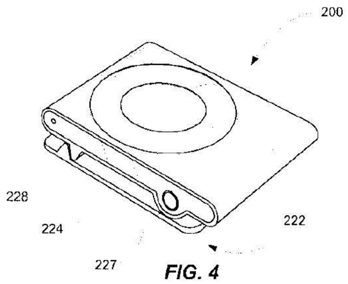


FIG. 4

特許第 5027235 号　アップル　インコーポレイテッド[35]

「【請求項１】
携帯型メディアプレーヤであって、
　前面および背面を有するハウジングと、
　前記ハウジング内に配置され、複数のデジタルメディアアセットおよびデータファイルを格納するよう構成されたメモリと、
　前記ハウジングの前記前面に配置され、前記携帯型メディアプレーヤのユーザが、前記デジタルメディアアセットから、提供すべき少なくとも１つのデジタルメディアアセットを選択することを可能にするメディア制御入力部と、
　前記ハウジングの前記背面に配置され、前記携帯型メディアプレーヤを着用可能にする一体型の取り付け機構と、を備え、
　前記取り付け機構は、移動部材を備えたクリップであり、
　前記移動部材は前記ハウジングの前記背面に対して旋回するプラットフォームであり、物が前記プラットフォームおよび前記ハウジングの間に挟まれることで前記メディアプレーヤを前記物に固定する閉位置と、前記物が前記プラットフォームおよび前記ハウジングの間に挟まれた状態から解放されることで前記メディアプレーヤを前記物から自由にする開位置との間で移動し、
　前記プラットフォームは、前記閉位置へバネで付勢され、前記ハウジングの端から端に至る隆起部分によって前記ハウジングの前記背面から離間されており、前記ハウ

[35] Apple Inc.「iPod のモデルの調べ方」https://support.apple.com/ja-jp/HT204217

ジングの前記隆起部分内に配置されているヒンジ機構を介して前記ハウジングに結合されている、携帯型メディアプレーヤ。」

請求項 1 の前半（赤字部分）には、携帯型メディアプレーヤが当然に備えている構成要件が列挙されている。後半（青字部分）には、そのような構成の携帯型メディアプレーヤに備えられたクリップの、これまたクリップとしての当然の動作が記載されている。一言でいえば、携帯型メディアプレーヤにクリップが付いているという特許である。請求項の記載は長く、権利範囲は一見狭そうに見える、実は非常にシンプルで強力な特許である。

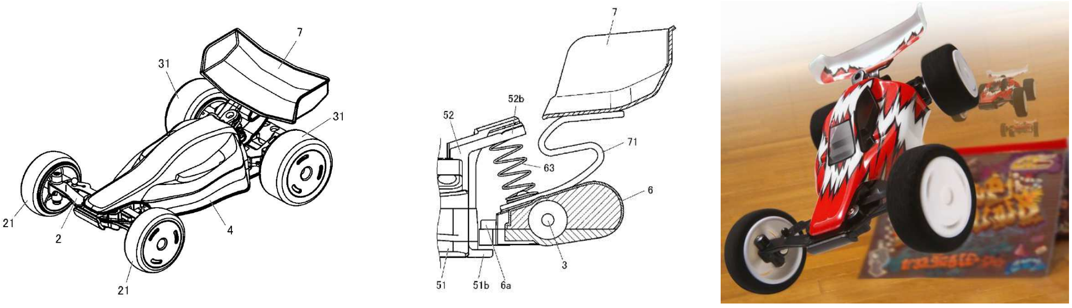
特許第 4304926 号　意匠登録第 1191186 号　商標登録第 5444010 号（立体商標）
コクヨ株式会社[36]

「【請求項 1 】
複数の直方体又は立方体を組み合わせてそれぞれの立体が外方に突出した角を有する形状をなすとともに、前記直方体又は立方体の幅寸法、高さ寸法、奥行き寸法が全て全体の対応する寸法よりもそれぞれ小さい消しゴムであって、複数の直方体又は立方体を辺同士のみが互いに接するように配置しているとともに、接する辺の部分に接合部を設けて連続した形状にしていることを特徴とする消しゴム。」

「【発明が解決しようとする課題】
しかし、このような消しゴムの角部は使用していくうちに磨耗し、最終的には角が取れて全表面が滑らかな連続した曲面となってしまう。このように全ての角が取れてしまうと、字消し作用を得るためにはより強い力が必要となるとともに、細かい部分を正確に消すことができにくくなる。そして、人によってはこのように角が取れて全表面が滑らかな連続した曲面となった消しゴムを使う気が失せてしまい、資源の無駄遣いにつながってしまうこともありうる。」（下線筆者）

特許・意匠・商標のすべての権利を取得している。発明が解決しようとする課題は極めてユニークである。

[36] コクヨ株式会社。https://www.kokuyo-st.co.jp/stationery/kadokeshi/products/index.html



特許第 4940314 号　株式会社タカラトミー　株式会社ギャング

意匠登録第 1391371 号　株式会社タカラトミー[37]

「【請求項１】

　ステー部材を介して車体本体に取り付けられたウイング部材を備える自動車玩具において、

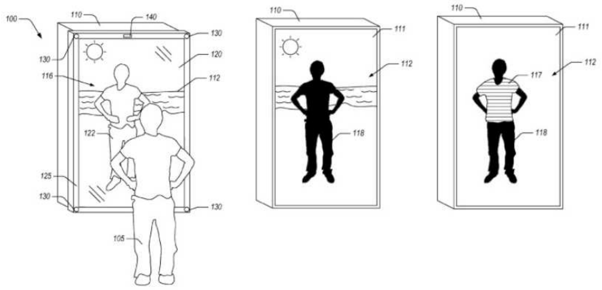
　前記ステー部材は、前記車体本体の車幅方向に幅を有する板状であるとともに、前記車体本体の前後方向に屈曲された屈曲部を有することを特徴とする自動車玩具。」

「【発明が解決しようとする課題】

【０００４】

　しかしながら、このような自動車玩具では、ステー部材が直線平板状であるため、横転などによりウイング部材が壁や路面等に接触したときに、局部的な応力集中によってステー部材が塑性変形したり破損したりする場合があった。」

3-2-3. ビジネス関連発明



US9858719　Amazon Technologies, Inc.

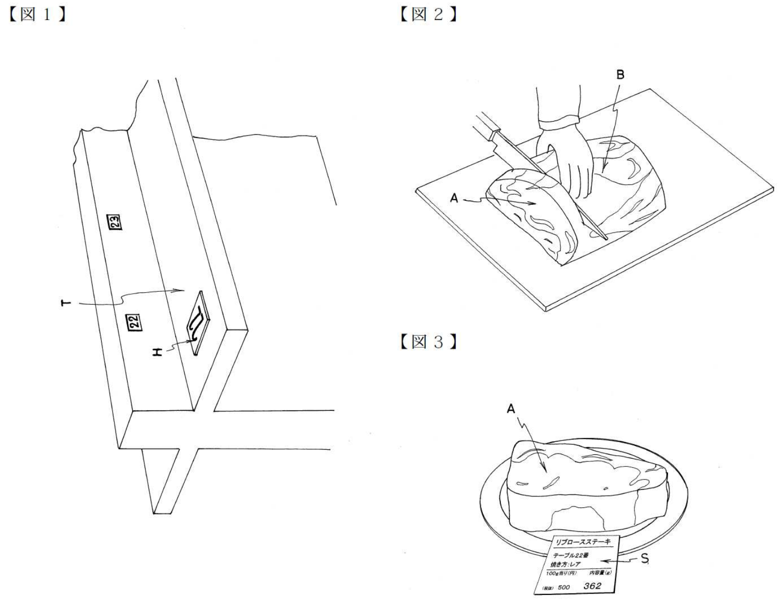
BLENDED REALITY SYSTEMS AND METHODS

　クレームは長文のため省略する。鏡の前に立つだけで仮想的な試着をすることができる。このようなアイデアは以前から存在するので、システムの動作を詳細に限定している。

[37] 株式会社タカラトミー。http://www.takaratomy.co.jp/product_release/pdf/p100915.pdf

特許第 4959817 号　アマゾン　コム　インコーポレイテッド[38]

こちらも請求項は長いので省略する。いわゆる 1-Click 特許である。Dash Button も誕生した。米国では既に特許が満了しており、我が国でも 2018 年 9 月 14 日に満了した。なお、Dash Button 以外のサービスや機能を使って商品を注文するユーザが増えたため、Dash Button の販売は 2019 年 2 月 28 日（米国時間）をもって終了した。



特許第 5946491 号　株式会社ペッパーフードサービス

「【請求項１】

お客様を立食形式のテーブルに案内するステップと、お客様からステーキの量を伺うステップと、伺ったステーキの量を肉のブロックからカットするステップと、カットした肉を焼くステップと、焼いた肉をお客様のテーブルまで運ぶステップとを含むステーキの提供方法を実施するステーキの提供システムであって、上記お客様を案内したテーブル番号が記載された札と、上記お客様の要望に応じてカットした肉を計量する計量機と、上記お客様の要望に応じてカットした肉を他のお客様のものと区別す

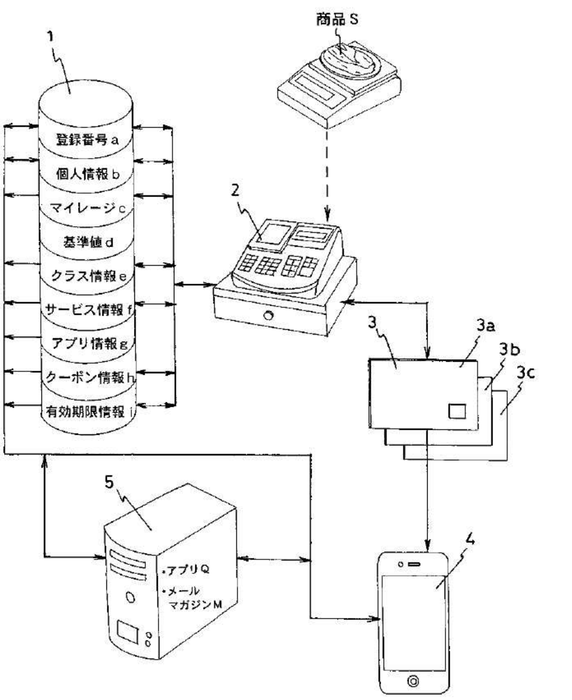
---

[38] アマゾン　コム　インコーポレイテッド。https://www.amazon.co.jp/

る印しとを備えることを特徴とする、ステーキの提供システム。」（下線部は審査時の補正）

「いきなりステーキ」におけるステーキの提供システムに関する特許である。人為的取り決めを示すものであり、自然法則を利用しているものではないとの拒絶に対して、下線部のような補正をして特許査定を得た。その後、特許異議の申立て（異議2016-701090）による取消決定に対して、2017 年 12 月 26 日に取消決定取消訴訟が提起され、請求が認容されている[39]。

【図１】



特許第 6301237 号　株式会社ペッパーフードサービス

「【請求項１】

顧客の情報が記録されている顧客情報データベースと、顧客を同定する情報が記録され顧客が携帯する顧客側カードと、顧客が所定の商品又はサービスを購入する際に、顧客側カードを読み取って顧客を同定すると共に顧客が購入した商品又はサービスに関する情報を上記顧客情報データベースに送信し、逆に上記顧客情報データベースから情報を受信する店側端末とを備えた顧客管理システムであって、

関連するアプリが格納されているサーバを更に備えることと、

上記顧客情報データベースに、上記関連アプリを管理するアプリ情報が格納されていることと、

上記顧客情報データベースが、顧客の購入した商品又はサービスの量に対応する数値で

39 知財高判平成 30 年 10 月 17 日平成 29 年(行ケ)第 10232 号〔ステーキの提供システム事件〕。

あるリアル・ポイントを積算した数値であるマイレージを顧客毎に記録することと、

上記顧客情報データベースに、各顧客の顧客側携帯電話に情報を送るための個人情報が記録されていることと、

上記関連アプリは、それを使用することによりバーチャル・ポイントが得られるものであることと、

上記顧客情報データベースが、上記マイレージの値をN個（Nは少なくとも１以上の整数）の所定の基準値と比較し、その大小関係により顧客のマイレージをN＋１のクラスに等級分けし、その等級分したクラスを顧客毎に記録することと、

上記顧客情報データベースに、クラスに応じて予め設定されたサービス情報が記録されていることと、

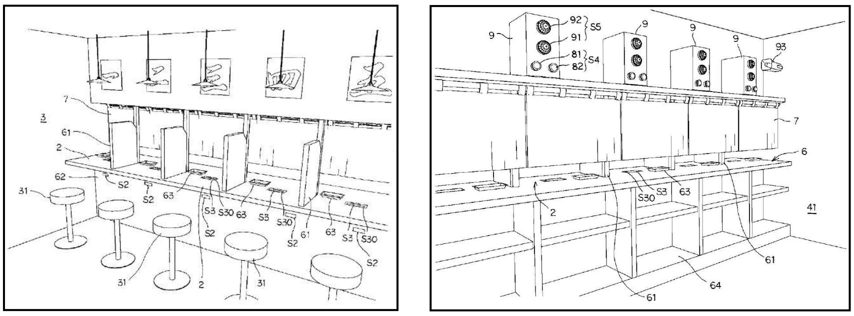
上記顧客情報データベースが、顧客のクラスに対応して顧客が受けられるサービス情報を上記顧客情報データベースに記録されている個人情報に基づき顧客側携帯電話に送信することと、

上記顧客情報データベースが、上記バーチャル・ポイントが所定の量を越えたとき、また上記リアル・ポイントの積算量であるマイレージが所定の基準値を超えたときに、クーポンを発行することを特徴とする、顧客管理システム。」（下線部は審査時の補正）

「いきなりステーキ」における「肉マイレージ」による顧客管理システムに関する特許である。

「食べたステーキ量がそのままマイレージ（グラム）に♪
本カードは､召し上がった肉量(g)がそのままポイントとなるメンバーズカードです。」

肉マイレージカード[40]



特許第 4267981 号　株式会社一蘭「味集中カウンター」

[40] 「いきなりステーキ」ホームページ。http://ikinaristeak.com/mileage/

「【発明が解決しようとする課題】
客側としては、あくまでも客の立場を尊重されながら、なおかつ従業員との無駄な関わりが排除され、しかも周囲の客に気を使うことなくマイペースで食事に集中できる場所（店舗）を所望し、店側としては、客の要望に応えつつ効率的な経営が望める店舗システムが望まれているが、両者を満足させるようなシステムが存在していない。」

お客様のお好みに合わせてラーメンをお作りします。
全項目に○をつけて下さい。
どのように選ばれても料金は変わりません。
ご質問がございましたら、前の呼出ボタンでお呼び下さい。
初めての方は「基本」(秘伝のたれは「1/2倍」)がお勧めです。

味の濃さ	うす味		基本		こい味
こってり度	なし	あっさり	基本	こってり	超こってり
にんにく	なし	少々	基本（$\frac{1}{4}$片分）	$\frac{1}{2}$片分	1片分
ねぎ	なし		白ねぎ（太ねぎ）		青ねぎ（細ねぎ）
チャーシュー	なし		あり		
秘伝のたれ 唐辛子ベースのたれです 辛	なし	$\frac{1}{2}$倍	基本	2倍	（　倍）
麺のかたさ 自家製生麺	超かた	かため	基本	やわめ	超やわ

（秘伝のたれ）$\frac{1}{2}$倍 → 初めての方は「1/2倍」がお勧め！！
なし → お子様には「なし」がお勧め！！
※お子様連れの方は、取分け後の追加が可能です。

ご記入後は、前の呼出ボタンを押して下さい。
この用紙と全ての食券を従業員へお渡し下さい。
「味集中システム」特許出願済　出願番号：特願2003-289989

オーダー用紙[41]

41 株式会社一蘭。https://ichiran.com/ganso/#order

3-3. 著作権法

著作物とは、思想または感情を創作的に表現したものであって文芸、学術、美術または音楽の範囲に属するものをいう（著作 2 条 1 項 1 号)。美術の著作物には美術工芸品が含まれるが（著作 2 条 2 項)、裁判所はこれを例示規定と解して[42]、美術工芸品以外の応用美術についても著作権法による保護の可能性を認めている。

美術工芸品を美術の著作物に含むとする規定ぶりからは、一品製作性と実用性についての考慮がうかがえる。一品製作に係る美術工芸品については、工業利用可能性を有しないことから意匠法による保護の可能性が否定されるため、著作権法による保護の可能性を認めることに消極的になる理由は想定しがたい。一方、一品製作性は文化の発展に寄与するという著作権法の目的（著作 1 条）に対して本質的な意義をもたないから[43]、量産性を有する応用美術についても著作権法による保護の可能性を認めることは背理ではない。博多人形事件判決[44]は「また美術的作品が、量産されて産業上利用されることを目的として製作され、現に量産されたということのみを理由としてその著作物性を否定すべきいわれはない。さらに、本件人形が一方で意匠法の保護の対象として意匠登録が可能であるからといつても、もともと意匠と美術的著作物の限界は微妙な問題であつて、両者の重量的存在を認め得ると解すべきであるから、意匠登録の可能性をもつて著作権法の保護の対象から除外すべき理由とすることもできない。」と述べる。

著作権法による応用美術の保護の外延については諸説紛糾するところであるが、ここでは実用性との関係を基礎にした整理を試みたい[45]。第一に量産性を有する応用美術であっても実用性を有しないものは著作権法による保護の対象とするべきである。いずれも著作物性が認められた前掲博多人形事件・トントゥ人形事件[46]（[図 19]）やチョコエッグ事件[47]の妖怪フィギュア（[図 20]［図 21]［図 22]）がこれに相当する。

図 19　博多人形事件・トントゥ人形事件（著作物性肯定）

[42] 知財高判平成 26 年 8 月 28 日判時 2238 号 91 頁〔ファッションショー事件〕、知財高判平成 27 年 4 月 14 日判時 2267 号 91 頁〔TRIPP TRAPP2 事件〕。限定説を支持する立場として本山雅弘「講演録 応用美術の保護をめぐる著作権法のインターフェイスについて」コピライト Vol.55 No.658（2016 年）2 頁。
[43] 例えば、プログラムの著作物（著作 10 条 1 項 9 号）やデータベースの著作物（著作 12 条の 2)。
[44] 長崎地佐世保支決昭和 48 年 2 月 7 日無体集 5 巻 1 号 18 頁〔博多人形事件〕。
[45] 著作物としての要件（著作 2 条 1 項 1 号）を満たさなければならないことを前提とする。
[46] 東京地判平成 14 年 1 月 31 日判時 1818 号 165 頁〔トントゥ人形事件〕。
[47] 大阪高判平成 17 年 7 月 28 日判時 1928 号 116 頁〔チョコエッグ事件〕。

図 20　チョコエッグ動物シリーズ 1（日本の動物）[48]（著作物性否定）

図 21　百鬼夜行妖怪コレクション第 1 弾[49]（著作物性肯定）

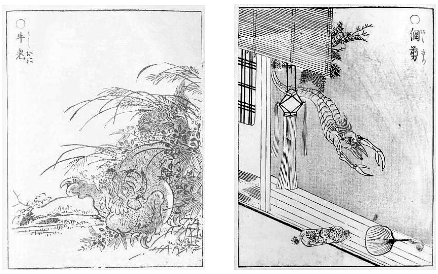


図 22　『画図百鬼夜行』より牛鬼と網剪[50]

第二に実用性に基づく要請から容易に分離することができる応用美術は著作権法による保護の対象とするべきである[51]。いずれも著作物性が認められた仏壇彫刻事件[52]・ティーシャツ事件[53]（[図 23]）・広告事件[54]・便箋事件[55]（[図 24]）・シール事件（[図 25]）[56]がこれに相当する。

[48] 古田製菓株式会社「チョコエッグ博物館」。左から牛鬼、ぬっぺっぽう、人魚、網剪。http://www.furuta.co.jp/chocoegg/index.html
[49] 画像は amazon より。
[50] 画像は Wikipedia より。『画図百鬼夜行』は、安永 5 年（1776 年）に刊行された鳥山石燕の妖怪画集。
[51] この部分は米国における分離可能性論に与する。作花文雄『詳解著作権法 第 4 版』（ぎょうせい・2010 年）141 頁。
[52] 神戸地姫路支判昭和 54 年 7 月 9 日無体集 11 巻 2 号 371 頁〔仏壇彫刻事件〕。
[53] 東京地判昭和 56 年 4 月 20 日無体集 13 巻 1 号 432 頁〔ティーシャツ事件〕。
[54] 大阪地判昭和 60 年 3 月 29 日無体集 17 巻 1 号 132 頁〔広告事件〕。
[55] 東京地判平成 15 年 7 月 11 日平成 14 年（ワ）第 12640 号〔便箋事件〕。
[56] 東京地判平成 26 年 10 月 30 日平成 25 年（ワ）第 17433 号〔シール事件〕。

図 23　仏壇彫刻事件・ティーシャツ事件（著作物性肯定）

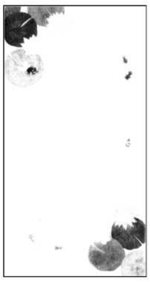


図 24　広告事件・便箋事件（著作物性肯定）

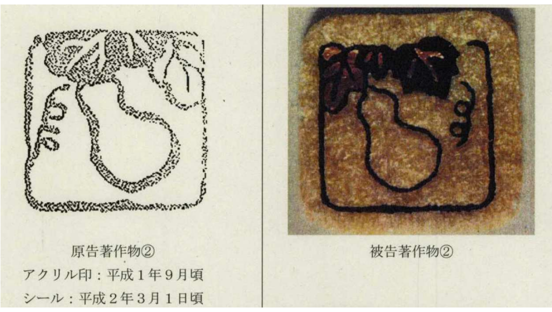


図 25　シール事件（著作物性肯定）

そうすると、第三に実用性に基づく要請から容易に分離することができない応用美術が問題となる。この点について裁判所は「純粋美術と同視しうる」ものに限って著作権法による保護の可能性を認める立場をつらぬいてきた[57]。すなわち、著作権法による保護を与えるにあたって、応用美術についてのみその他の著作物よりも高いハードルを課してきたわけである[58]。

---

57 裁判所は、博多人形事件・トントゥ人形事件について「美術性を備える」ものと判断し、仏壇彫刻事件・ティーシャツ事件・チョコエッグ事件について「純粋美術と同視しうる」ものと判断した。
58 ドイツにおける段階理論と類似する。ただし、ドイツにおいては 2013 年に判例変更がされている。本山雅弘「応用美術に関するドイツ段階理論の消滅とわが解釈論への示唆」L&T 第 64 号（2014 年）41 頁。上野達弘「応用美術の著作権保護－『段階理論』を超えてー」パテント Vol.64 No.4（2014 年）96 頁。

仙台高判平成 14 年 7 月 9 日判時 1813 号 145 頁〔ファービー人形事件〕
ただ，そうした応用美術のうちでも，純粋美術と同視できる程度に美術鑑賞の対象とされると認められるものは，美術の著作物として著作権法上保護の対象となると解釈することはできる。そこで，美術の著作物といえるためには，応用美術が，純粋美術と等しく美術鑑賞の対象となりうる程度の審美性を備えていることが必要である。(略)このように「ファービー」に見られる形態には，電子玩具としての実用性及び機能性保持のための要請[59]が濃く表れているのであって，これは美感をそぐものであり，「ファービー」の形態は，全体として美術鑑賞の対象となるだけの審美性が備わっているとは認められず，純粋美術と同視できるものではない。

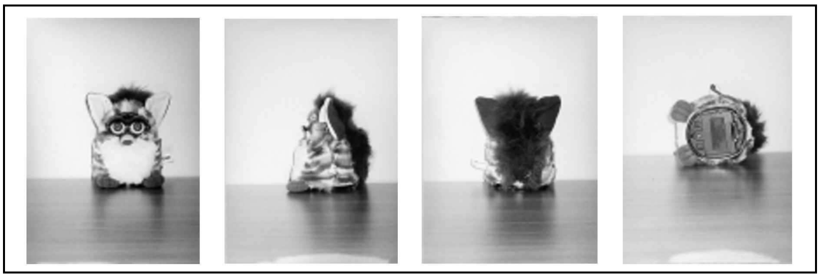


図 26　ファービー人形事件[60]（著作物性否定）

ニーチェア事件[61]・TRIPP TRAPP1 事件[62]（[図 27]）は、いずれもニューヨーク近代美術館所蔵の椅子について著作物性が争われた事件であるが、裁判所はこれを否定している。

図 27　ニーチェア事件・TRIPP TRAPP1 事件（著作物性否定）

図 28　ニューヨーク近代美術館に所蔵されるアップル社製品の一例[63]

59 赤外線センサ、目・口を可動させるための間隙等。
60 山口栄一「知っておきたい主要判決」パテント Vol.56 No.2(2003 年)65 頁。
61 大阪高判平成 2 年 2 月 14 日平成元年（ネ）第 2249 号〔ニーチェア事件〕。写真はニーファニチアホームページより引用。http://nyfurniture.main.jp/index.html
62 東京地判平成 22 年 11 月 18 日平成 21 年（ワ）第 1193 号〔TRIPP TRAPP1 事件〕。
63 ニューヨーク近代美術館。https://www.moma.org/

しかし、2015 年の TRIPP TRAPP2 事件[64]においては、前掲 TRIPP TRAPP1 事件と同じ椅子について著作物性が肯定された。同事件判決は「応用美術は、装身具等実用品自体であるもの、家具に施された彫刻等実用品と結合されたもの、染色図案等実用品の模様として利用されることを目的とするものなど様々であり（証拠略)、表現態様も多様であるから、応用美術に一律に適用すべきものとして、高い創作性の有無の判断基準を設定することは相当とはいえず、個別具体的に、作成者の個性が発揮されているか否かを検討すべきである。」と説示する。

図 29　TRIPP TRAPP2 事件（著作物性肯定）

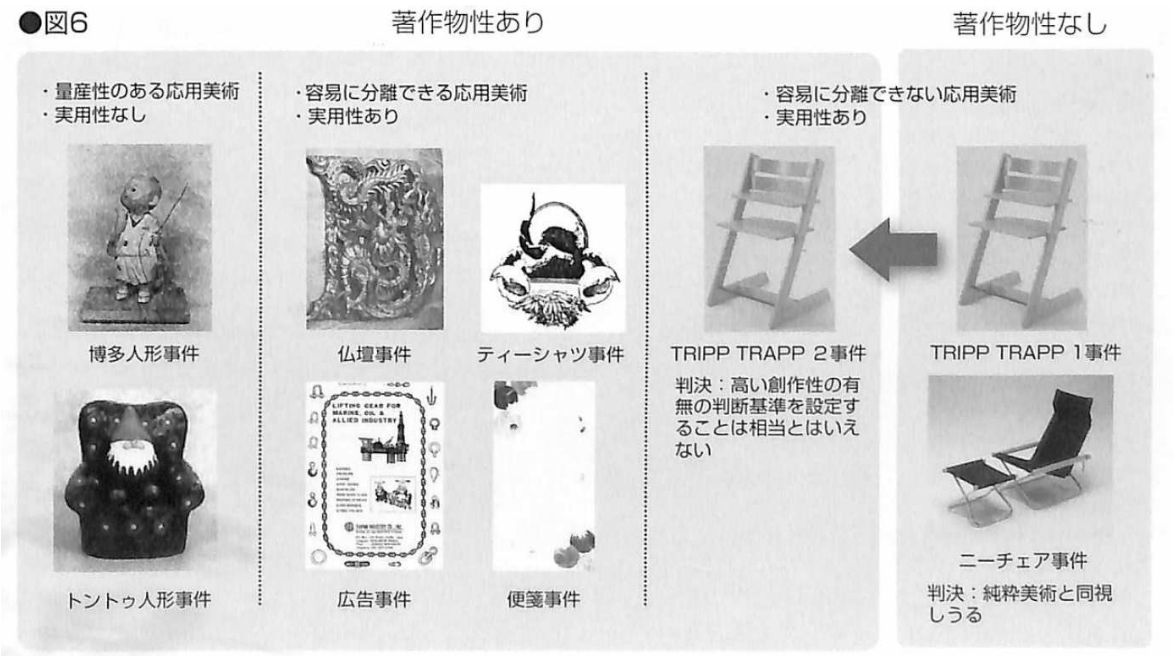


図 30　応用美術の保護の外延に係る実用性との関係を基礎にした整理[65]

すなわち、応用美術についてもその他の著作物と同じ基準が適用されるべきであるとされた[66]。そうすると、応用美術についての著作権法による保護の可能性が高まる

[64] 知財高判平成 27 年 4 月 14 日判時 2267 号 91 頁〔TRIPP TRAPP2 事件〕。
[65] 大塚理彦「複数の知的財産法によるデザイン保護の可能性Ⅰ」DESIGN PROTECT No.110（2016 年）7 頁。
[66] フランスにおける美の一体性理論と類似する。上野達弘「応用美術の著作権保護－『段階理論』を超えて－」パテント Vol.64 No.4（2014 年）105 頁。市村直也「デザインと著作権」NBL No.1020（2014 年）16 頁。

わけであるが、著作権法は既にプログラムの著作物（著作 10 条 1 項 9 号）という極めて実用性の高い著作物を保護しており、こちらは特許法と保護の対象が重複する場合がある。そこでは、著作物性については正面から認める一方で「作成者の個性が発揮されているか否か」が厳格に判断されているように思われる[67]。応用美術についてもそのような対応が可能ではなかろうか。

知財高判平成 24 年 8 月 8 日判例時報 2165 号 42 頁〔釣りゲータウン 2 事件〕
被告作品の魚の引き寄せ画面は，アイデアなど表現それ自体でない部分又は表現上の創作性がない部分[68]において原告作品の魚の引き寄せ画面と同一性を有するにすぎないものというほかなく，これに接する者が原告作品の魚の引き寄せ画面の表現上の本質的な特徴を直接感得することはできないから，翻案に当たらない。

図 31　釣りゲータウン 2 事件

[67] 参考裁判例として、東京高決平成元年 6 月 20 日判時 1322 号 138 頁〔システムサイエンス事件〕、東京地判平成 14 年 9 月 5 日判時 1811 号 127 頁〔サイボウズ事件〕、東京地判平成 15 年 1 月 28 日判時 1828 号 121 頁〔PIM ソフト事件〕。
[68] 同心円、魚影、釣り糸、岩陰には表現上の創作性がないとされた。なお、ゲームは映画の著作物ともなりうる。

3-4. 商標法

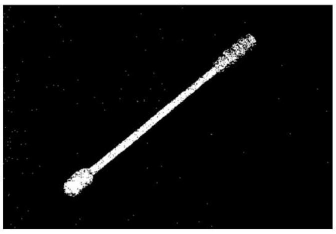
3-4-1. 立体商標

商品または役務について使用をされるグラフィック・デザインは商標法による保護の対象となる可能性がある。そこでここでは、立体的形状を採り上げることとする。平成 8 年商標法改正において立体的形状が商標法による保護の対象に加えられた（商標 2 条 1 項)。商標権は他の知的財産権とは異なり、10 年ごとに更新登録の申請を行うことによって半永久的に権利を維持することができる（商標 19 条・20 条)。商標法によるデザイン保護の可能性については、いくつか留意すべき点が存在する。

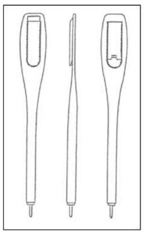
第一に商標登録を受けようとする商標は識別力を有しなければならないが、この識別力はその商標の使用をする指定商品または指定役務との関係によって決まる（商標 3 条 1 項 3 号)。すなわち、指定商品の形状または指定商品の包装の形状そのものの範囲を出ないと認識されるにすぎない商標は商標登録を受けることができない。同様に、指定役務の提供の用に供する物の形状そのものの範囲を出ないと認識されるにすぎない商標も商標登録を受けることができない[69]。第二に識別力を有しない商標のうち一部のものについては、使用をされた結果識別力を獲得した場合には商標登録を受けることができる（商標 3 条 2 項)。

現在商標登録されている立体商標を大まかに分類すると、商品に係るものとして商品・包装・展示の立体的形状からなるもの、役務に係るものとして建築・看板・備品の立体的形状からなるもの、商品・役務に係るものとしてキャラクターの立体的形状からなるものに分けられる。以下、簡単に例示する。

商品に係るもののうち商品の立体的形状からなるものについて、指定商品の形状そのものの範囲を出ないと認識されるにすぎない商標は識別力を有しない（[図 32][70])。



指定商品「綿棒」



指定商品「筆記用具」

図 32　立体商標（不登録例）

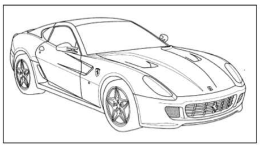
しかし、指定商品の形状そのものの範囲を出ないと認識されるにすぎない商標であっても、立体的形状と結合した文字・図形・記号・色彩によって識別力が生じる場合

[69] 商標審査基準 第 1－五－4。

[70] 指定商品「綿棒」につき不服 H10－012971 を、指定商品「筆記用具」につき東京高判平成 12 年 12 月 21 日判時 1746 号 129 頁〔Pegcil 事件〕をそれぞれ参照されたい。

には全体として識別力を有する（［図 33］[71]）。

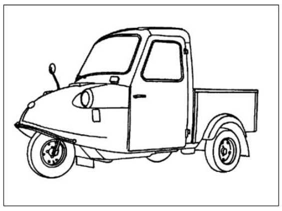
商標登録第4910717号
指定商品「腕時計」



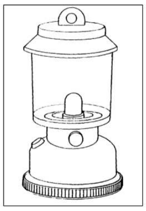
商標登録第5103270号
指定商品「自動車ほか」

図 33　立体商標（登録例（1））

一方、商品の立体的形状が指定商品の形状そのものの範囲には含まれないと認識される場合には識別力を有する。これにはそもそも立体的形状から想起される商品と指定商品が相違する場合（［図 34］）と、商品と指定商品は同一であるが商品の立体的形状が指定商品の形状そのものの範囲には含まれないと認識される場合（［図 35］[72]）がある。

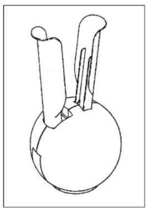


商標登録第4409577号
指定商品「紙製文房具ほか」

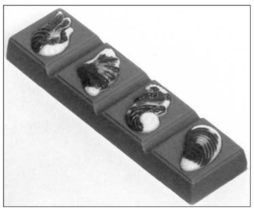


商標登録第4496585号
指定商品「キーホルダー」

図 34　立体商標（登録例（2））



商標登録第4925446号
指定商品「調味料用挽き器ほか」



国際登録第803104号（消滅）
指定商品「チョコレート」

図 35　立体商標（登録例（3））

調味料挽き器

技術やデザインの保護とはいえないだろうか。実際に特許権や意匠権も取得されている。

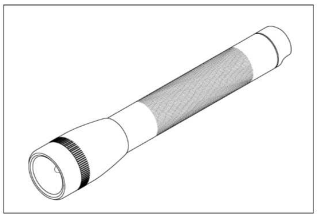
一般的な調味料挽き器
（amazon）

---

[71] 商標登録第 4910717 号につきベゼルに付された「G－SHOCK」の文字によって、商標登録第 5103270 号につきフロントグリル・ボンネットフード・フロントフェンダーなどに付された跳ね馬の図形によってそれぞれ識別力が生じる。

[72] 商標登録第 4925446 号につき不服 2003-008222 を、国際登録第 803104 号につき知財高判平成 20 年 6 月 30 日判時 2056 号 133 頁〔ギュイリアン・チョコレート事件〕をそれぞれ参照されたい。

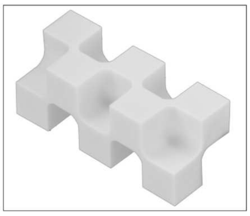
さらに、指定商品の形状そのものの範囲を出ないと認識されるにすぎない商標であっても、使用をされた結果識別力を獲得した場合には商標登録を受けることができる（［図 36］[73]［図 37］[74]［図 38］[75]）。



商標登録第5094070号
指定商品「懐中電灯」

商標登録第5438059号
指定商品「ハンドバッグ」

図 36　立体商標（登録例（4））



商標登録第5444010号
指定商品「消しゴム」

商標登録第5446392号
指定商品「肱掛椅子」

図 37　立体商標（登録例（5））

商標登録第5480355号
指定商品「カッターナイフ」

商標登録第5674666号
指定商品「二輪自動車」

商標登録第 6031305 号
指定商品「チョコレート菓子」

図 38　立体商標（登録例（6））

以下は単に登録例を示すにとどめる。商品に係るもののうち包装の立体的形状からなるものの登録例を［図 39］に、展示の立体的形状からなるものの登録例を［図 40］にそれぞれ示す。

---

73 商標登録第 5094070 号につき知財高判平成 19 年 6 月 27 日判時 1984 号 3 頁〔マグライト事件〕を、商標登録第 5438059 号につき不服 2010-011402 をそれぞれ参照されたい。
74 商標登録第 5444010 号につき不服 2010-029677 を、商標登録第 5446392 号につき知財高判平成 23 年 6 月 29 日判時 2122 号 33 頁〔Y チェア事件〕をそれぞれ参照されたい。
75 商標登録第 5480355 号につき不服 2011-003475 を、商標登録第 5674666 号につき不服 2013-009036 をそれぞれ参照されたい。

商標登録第5225619号
指定商品「コーラ飲料」

国際登録第600167号
指定商品「香水類ほか」

商標登録第 6031041 号
指定商品「卓上用容器入り
しょうゆ」ほか

図 39　立体商標（登録例（7））

商標登録第4414223号
指定商品「菓子ほか」

商標登録第5339887号
指定商品「ミント入り菓子ほか」

図 40　立体商標（登録例（8））

また、役務に係るもののうち建築の立体的形状からなるものの登録例を［図 41］に、看板の立体的形状にからなるものの登録例を［図 42］に、備品の立体的形状からなるものの登録例を［図 43］にそれぞれ示す。

商標登録第5272518号
指定役務「総合小売」

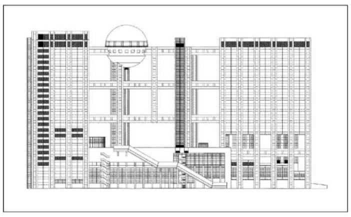

商標登録第5751309号
指定役務「テレビジョン放送ほか」

図 41　立体商標（登録例（9））

商標登録第5474210号
指定役務「運動施設の提供ほか」

商標登録第5760766号
指定役務「総合小売」

図 42　立体商標（登録例（10））

商標登録第4765762号
指定役務「郵便ほか」

商標登録第5268886号
指定役務「航空機による輸送ほか」

図 43　立体商標（登録例（11））

航空機による輸送

立体的形状はボーイング社のデザインだが。

さらに、商品・役務に係るものとしてキャラクターの立体的形状からなるものの登録例を［図 44］に示す。

商標登録第4365296号
指定役務「飲食物の提供ほか」

商標登録第5794508号
指定商品「家庭用ゲーム機ほか」

商標登録第 6047746 号
商標登録第 6081795 号
指定商品「情報検索支援用人型ロボット」ほか

図 44　立体商標（登録例（12））

3-4-2. 新しいタイプの商標

平成 26 年商標法改正において、音商標・動き商標・ホログラム商標・色彩のみからなる商標・位置商標が新たに商標法による保護の対象に加えられた。ここでは、新しいタイプの商標のうち色彩のみからなる商標・位置商標・動き商標を採り上げる。

商願 2015-029940	商標登録第 5930334 号	商願 2015-029921
株式会社タカラトミー	株式会社トンボ鉛筆	クリスチャンルブタン
列車おもちゃ用レール	文房具類	女性用ハイヒール靴[76]

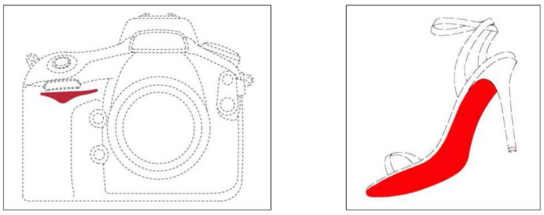
商願 2015-029878	商標登録第 5933289 号
イオン株式会社	株式会社セブン―イレブン・ジャパン
総合小売等役務	小売等役務

図 45　色彩のみからなる商標の例[77]

色彩のみからなる商標には「単色」「色彩の組合せ」「商品等における位置を特定」という三類型が含まれる[78]。前二者は形状を伴わないが、後者は商品などにおける特定の位置に色彩を付す商標である。そこで、商品などの一部を特定の色彩とするデザインは、色彩のみからなる商標のうち「商品等における位置を特定」する商標として

[76] 靴の形状に関わらず、ソールが赤色だということ。そのため、靴の形状は破線によって示されている。
[77] 株式会社トンボ鉛筆・株式会社タカラトミーの使用例は各社のホームページより。クリスチャンルブタンの使用例は同社公式ツイッターより。https://twitter.com/louboutinworld イオン株式会社及び株式会社セブン―イレブン・ジャパンの使用例は Wikipedia より。新しいタイプの商標の導入以前に色彩の独占適応性に言及する裁判例として、大阪地判昭和 41 年 6 月 29 日判時 477 号 32 頁〔オレンジ色戸車事件〕、大阪高判平成 9 年 3 月 27 日知財集 29 巻 1 号 368 頁〔it's シリーズ事件〕。
[78] 商標審査基準 第 4－4。

商標法による保護の対象となる可能性がある。しかしながら、本稿執筆時点において、登録例は未だ存在しないので商標登録出願例を［図 46］[79] に示す。

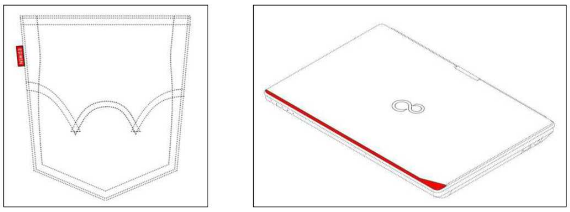


商願2015－29911号
指定商品「カメラほか」

商願2015－29921号
指定商品「女性用ハイヒール靴」

図 46　色彩のみからなる商標のうち「商品等における位置を特定」する商標（出願例）

色彩のみからなる商標のうち「商品等における位置を特定」する商標と位置商標は互いに類似するが、前者が商品などにおける特定の位置に色彩を付す商標であるのに対して後者は商品などにおける特定の位置に文字や図形などの標章を付す商標である点において相違する。そこで、商品などの特定の位置に標章を付すデザインは、新しいタイプの商標のうち位置商標として商標法による保護の対象となる可能性がある。登録例を［図 47］に示す。



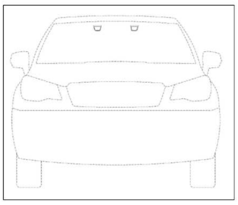
商標登録第5807881号
指定商品「ズボンほか」

商標登録第5808808号
指定商品「ノートブック型コンピュータ」

図 47　位置商標（登録例）

なお、商品などが当然に備える特徴のうち政令で定めるもののみからなる商標は商標登録を受けることができないが（商標法 4 条 1 項 18 号）、商標法施行令 1 条においては「商標法第四条第一項第十八号及び第二十六条第一項第五号の政令で定める特徴は、立体的形状、色彩又は音（役務にあつては、役務の提供の用に供する物の立体的形状、色彩又は音）とする。」と規定され位置商標は対象とされていない[80]。これに対して、機能から導かれると思われる標章が位置商標として商標登録出願されているものが散見されるので［図 48］に例示する。商標登録の許否は審査の結果を待つほかない。

[79] 破線は商品の形状の一例を示したものであり、商標を構成する要素ではない。［図 46］［図 47］につき同様。
[80] 商標審査基準　第 3－十六－2。

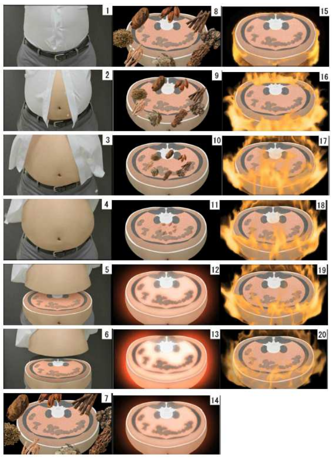


商願2015－73679号
指定商品「車両の前方を確認するためのカメラほか」

商標登録第6080187号
指定商品「時計ほか」

図 48　位置商標（出願例・登録例）

動き商標は、CM や映画のオープニングに用いられる動画が多い。一方、株式会社かに道楽の「かに看板」の動きのように物の動きについても商標登録がされている（商標登録第 6041905 号・商標登録第 6041906 号）。また、ゲームのキャラクターについても商標登録出願されている（ 商願 2018-92410、株式会社タイトー）。



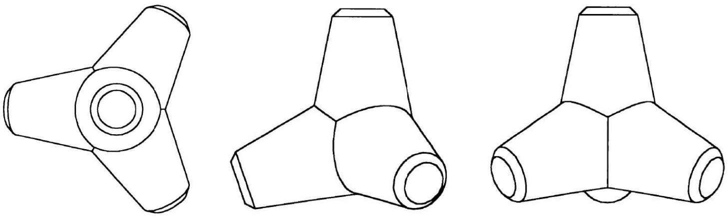
商標登録第 5804303 号
小林製薬株式会社
薬剤等

商標登録第 5805759 号
東宝株式会社
映画等の興行の企画又は運営

図 49　動き商標の例

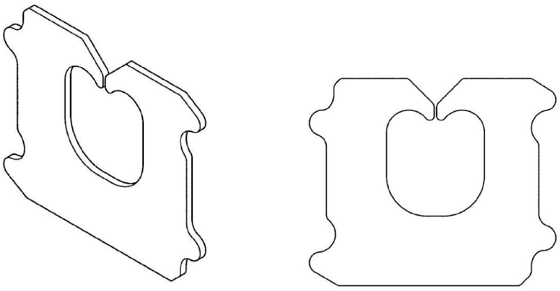
3-4-3. その他の事例

（1）立体商標

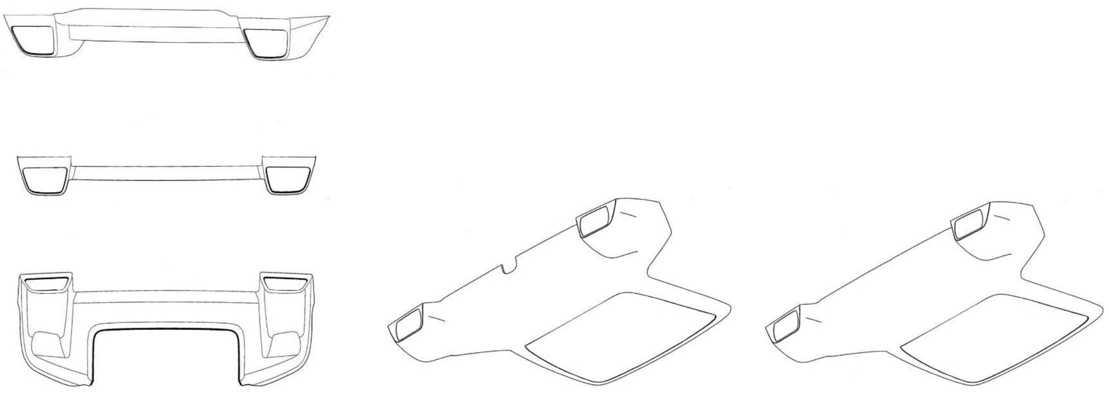


商標登録第 4639603 号　株式会社不動テトラ　第 19 類　コンクリートブロック

商標登録第 539075 号
ユーエスエム　ホールディング　アクチェンゲゼルシャフト　第 20 類　家具

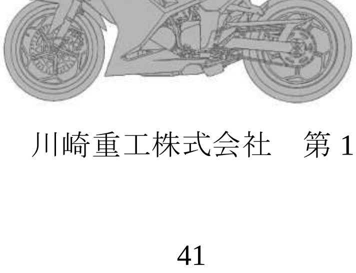


商標登録第 5858733 号　クイック　ロック　コーポレーション
第 20 類　パン製品の袋用プラスチック製口止具他



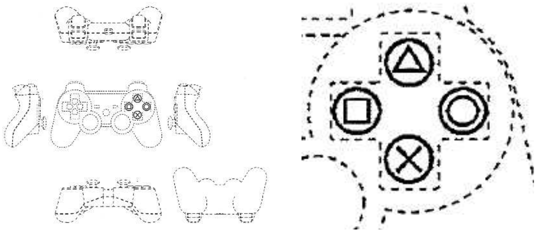
商標登録第 5662953 号　商標登録第 5945238 号　商標登録第 5965372 号
株式会社 SUBARU　第 12 類　自動車

（2）色彩のみからなる商標のうち「商品等における位置を特定」する商標

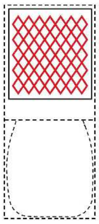


商願 2015－30696　川崎重工株式会社　第 12 類　自動二輪車

（3）位置商標

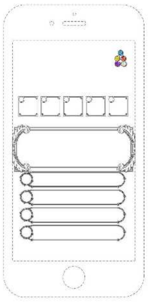


商標登録第 5858802 号　株式会社ソニー・インタラクティブエンタテインメント
第 28 類　ゲーム機用コントローラー他

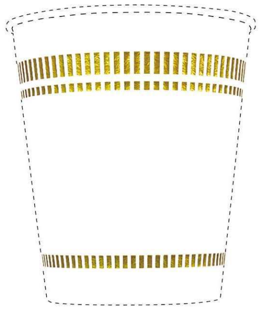


商標登録第 5960200 号　キユーピー株式会社　第 30 類　マヨネーズソース
赤い太線からなる網の目状の図形

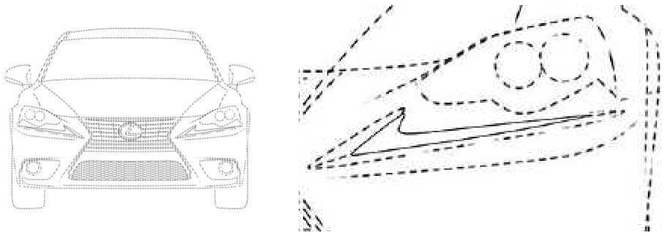
商標登録第 5995042 号　モンクレール ソチエタ ペル アツィオニ
第 25 類　ダウンジャケット他　被服の左腕上部に付された図形



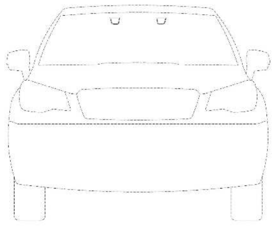
商標登録第 6003142 号　株式会社コロプラ
第 9 類　スマートフォン用ゲームプログラム他



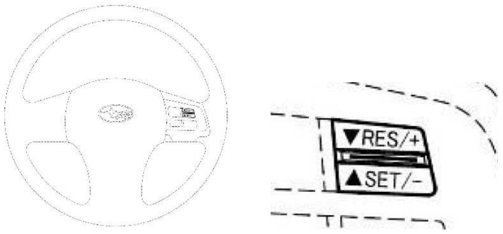
商標登録第 6034112 号　日清食品ホールディングス株式会社
第 30 類　カップ入りの具およびスープ付きの即席麺他



商標登録第 6076621 号　トヨタ自動車株式会社　第 12 類　自動車

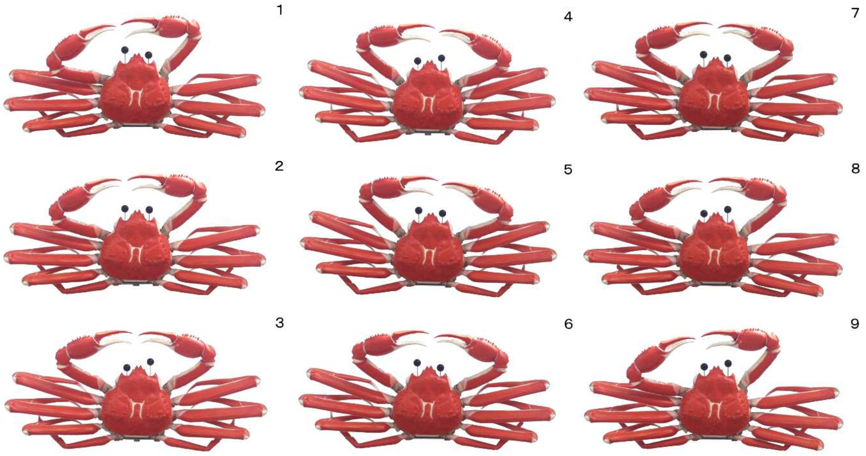


商願 2015-73679　株式会社 SUBARU　第 12 類　自動車他

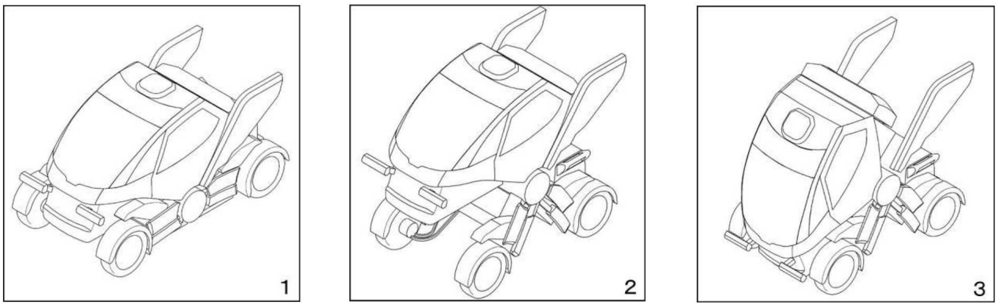


商願 2015-73680　株式会社 SUBARU　第 12 類　自動車他

（4）動き商標



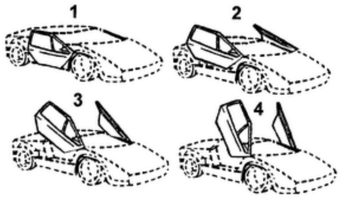
商標登録第 6041905 号　株式会社かに道楽
第 29 類　かに（生きているものを除く。）他



商願 2016-106006　株式会社エクスマキナ　第 12 類　自動車

「超小型モビリティが開いた扉」
https://frontier.bizreach.jp/car/exmachina/
デザインは、「機動戦士ガンダム」などで有名なメカニック・デザイナーの大河原邦男氏です。

参考



米国登録第 2793439 号（AUTOMOBILI LAMBORGHINI S.P.A.）とその使用例

3-5. 不正競争防止法

特許法・意匠法・商標法・著作権法が権利付与法であるのに対して、不正競争防止法は行為規制法である。不正競争防止法 2 条 1 項に規定される不正競争のうちデザイン保護の可能性を有するのは 1 号・2 号・3 号に規定される行為である。不正競争防止法 2 条 1 項 1 号は、周知な商品等表示と同一または類似の商品等表示を使用するなどして他人の商品または営業と混同を生じさせる行為を不正競争と規定する。これを周知表示混同惹起行為という。同 2 号は、著名な商品等表示と同一または類似の商品等表示を使用するなどの行為を不正競争と規定する。これを著名表示冒用行為という。ここで、商品等表示には、自他識別機能または出所表示機能を有するに至った商品の形態が含まれる[81]。同 3 号は、他人の商品の形態を模倣した商品を譲渡などする行為を不正競争と規定する。これを形態模倣商品提供行為という。ただし、日本国内において最初に販売された日から起算して三年を経過した商品には適用されない（不正競争 19 条 1 項 5 号イ）。

3-5-1. 周知表示混同惹起行為

周知な商品等表示と同一または類似の商品等表示を使用するなどして他人の商品または営業と混同を生じさせる行為である。不正競争防止法 2 条 1 項 1 号に規定される行為は、保護を受けようとするデザインの周知性と混同惹起を要件とする。商品等表示とは「人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器若しくは包装その他の商品又は営業を表示するもの」をいう（不正競争 2 条 1 項 1 号括弧書)。すなわち、商品等表示とは、商品表示または営業表示であって、自他商品営業識別力を有することによって、出所表示機能・品質保証機能・宣伝広告機能を発揮するものをいう。ここで、商品とは、市場における流通の対象物となる有体物又は無体物をいう[82]。

商品等表示について

（1）商標

千葉地判平成 8 年 4 月 17 日判時 1598 号 284 頁〔有限会社ウォークマン事件〕

---

[81] 経済産業省知的財産政策室編『逐条解説不正競争防止法』(2018 年）62 頁。以下「逐条」。商品の容器または包装は商品等表示に含まれることが明文によって規定されている（不正競争 2 条 1 項 1 号括弧書)。なお、商品にはいわゆるタイプフェイスなどの無体物も含まれる（東京高決平成 5 年 12 月 24 日判時 1505 号 136 頁〔モリサワ書体事件〕)。

[82] 逐条 60 頁。

（2）商品の容器

東京地判平成 20 年 12 月 26 日判時 2032 号 11 頁〔黒烏龍茶事件〕

図 50　黒烏龍茶事件[83]

（3）営業表示

大阪地判昭和 62 年 5 月 27 日判時 1236 号 139 頁〔かに看板事件〕

図 51　かに看板事件[84]

（4）商品の形態

商品等表示には、不正競争防止法 2 条 1 項 1 号括弧書に例示列挙されるもののほか、特別顕著性を有する商品の形態も含まれる。従って、商品の形態が商品等表示に該当すると同時に周知性も認められる。例示列挙される商品の容器若しくは包装についても同様である[85]。

東京地判平成 10 年 2 月 25 日判タ 973 号 238 頁〔たまごっち事件〕
東京地決平成 11 年 9 月 20 日判時 1696 号 76 頁〔iMac 事件〕
東京地判平成 15 年 7 月 9 日判時 1833 号 142 頁〔ユニット家具事件〕
東京地判平成 16 年 7 月 28 日判時 1878 号 129 頁〔カルティエ時計事件〕
東京地判平成 17 年 2 月 15 日判時 1891 号 147 頁〔マンホール用ステップ事件〕
東京地判平成 17 年 5 月 24 日判時 1933 号 107 頁〔マンホール用足掛具事件〕
東京地判平成 18 年 9 月 28 日判時 1954 号 137 頁〔耳かき事件〕
大阪地判平成 19 年 3 月 22 日判時 1992 号 125 頁〔大阪みたらし小餅事件〕

83 経済産業省 知的財産政策室『不正競争防止法の概要 2018ver.2』12 頁。以下「概要」。http://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/20181201unfaircompetitiontext.pdf
84 フードリンクニュース「有名で類例ない看板に似せると違法。『かに道楽』は他店の動くかに看板の使用を止めさせた。」。https://www.foodrink.co.jp/foodrinkreport/2015/05/26103849.php
85 大阪地判平成 20 年 10 月 14 日判時 2048 号 91 頁〔マスカラ容器事件〕。

大阪地判平成 19 年 4 月 26 日判時 2006 号 118 頁〔連結ピン事件〕
東京地判平成 22 年 9 月 17 日平成 20 年（ワ）第 25956 号〔角質除去具事件〕
知財高判平成 24 年 12 月 26 日判時 2178 号 99 頁〔眼鏡タイプのルーペ事件〕

図 52　たまごっち事件[86]

図 53　iMac 事件[87]

商品等表示に該当することと周知性を区別する裁判例も存在する[88]。

> 東京地判平成 18 年 7 月 26 日判タ 1241 号 306 頁〔ロレックス時計事件〕。
> 商品の形態は，商標等と異なり，必ずしも商品の出所を表示することを目的として選択されるものではないが，商品の形態が特定の商品と密接に結びつき，その形態を有する商品を見ればそれだけで特定の者の商品であると判断されるようになった場合には，当該形態が出所表示機能を獲得し，特定の者の商品等表示として需要者の間に広く認識されているものということができる。
> ある商品の形態が極めて特殊で独特な場合には，その形態だけで商品等表示性を認めることができるが，形態が特殊とはいえなくても，特徴ある形態を有し，その形態が長年継続的排他的に使用されたり，短期であっても強力に宣伝されたような場合には，当該形態が出所表示機能を獲得し，その商品の商品等表示になっていると認めることができる場合がある。

86 概要 12 頁。
87 PCWatch「写真で見る e-one デザイン」。http://pc.watch.impress.co.jp/docs/article/990730/eone.htm
88 他に東京高判平成 14 年 5 月 31 日判時 1819 号 121 頁〔電路支持材事件〕。

図 54 〔ロレックス時計事件〕

なお、同種の商品に共通してその特有の機能及び効用を発揮するために不可避的に採用せざるを得ない商品の形態については保護が否定される傾向にある[89]。特許法等との調整を理由とする裁判例のほか[90]、機能及び効能の独占による市場参入の阻害を理由とするものがある[91]。

東京高判平成 13 年 12 月 19 日判時 1781 号 142 頁〔ルービックキューブ事件〕 不正競争防止法２条１項１号は、周知な商品等表示の持つ出所表示機能を保護するため、実質的に競合する複数の商品の自由な競争関係の存在を前提に、商品の出所について混同を生じさせる出所表示の使用等を禁ずるものと解される。そうすると、同種の商品に共通してその特有の機能及び効用を発揮するために不可避的に採用せざるを得ない商品形態にまで商品等表示としての保護を与えた場合、同号が商品等表示の例として掲げる「人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器若しくは包装」のように、商品そのものとは別の媒体に出所識別機能を委ねる場合とは異なり、同号が目的とする出所表示機能の保護を超えて、共通の機能及び効用を奏する同種の商品の市場への参入を阻害することとなってしまうが、このような事態は、実質的に競合する複数の商品の自由な競争の下における出所の混同の防止を図る同号の趣旨に反するものといわざるを得ない。

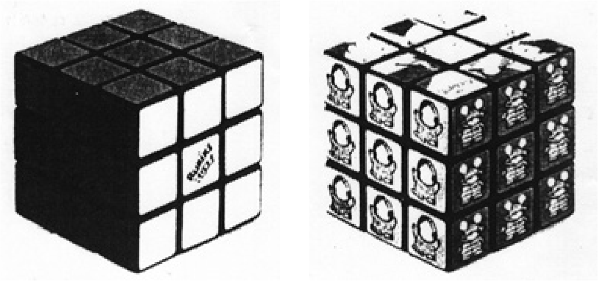


図 55 ルービックキューブ事件

[89] 保護を肯定する裁判例として東京高判昭和 58 年 11 月 15 日無体裁集 15 巻 3 号 720 頁〔伝票会計用伝票事件〕。
[90] 例えば東京地判昭和 41 年 11 月 22 日判時 476 号 45 頁〔組立式押入れタンス事件〕。
[91] 他に東京地判平成 17 年 2 月 15 日判時 1891 号 147 頁〔マンホール用ステップ事件〕、東京地判平成 17 年 5 月 24 日判時 1933 号 107 頁〔マンホール用足掛具事件〕、大阪地判平成 19 年 4 月 26 日判時 2006 号 118 頁〔連結ピン事件〕、大阪地判平成 23 年 10 月 3 日判タ 1380 号 212 頁〔水切りざる事件〕。

（5）色彩

商品等表示になり得る可能性はあるが、裁判例は特定人による色彩の独占について消極的な立場を採る[92]。

> 大阪高判平成 9 年 3 月 27 日知的裁集 29 巻 1 号 368 頁〔it's シリーズ事件〕
> しかしながら、色彩は、古来存在し、何人も自由に選択して使用できるものであり、単一の色彩それ自体には創作性や特異性が認められるものではないから、通常、単一の色彩の使用により出所表示機能（自他識別機能）が生じ得る場合というのはそれほど多くはないと考えられる。また、仮に、単一の色彩が出所表示機能（自他識別機能）を持つようになったと思われる場合であっても、色彩が元々自由に使用できるものである以上、色彩の自由な使用を阻害するような商品表示（単一の色彩）の保護は、公益的見地からみて容易に認容できるものではない。

図 56　it's シリーズ事件[93]

（6）題号

書籍や映画の題号は、その営業主体を識別する表示として認識されない限り商品等表示に該当しない[94]。また、他人の商品等表示と同一又は類似の表示を題号に使用する行為は、商品等表示としての使用とはいえない[95]。

（7）店舗外観

商品等表示には、営業表示性を獲得した店舗外観も含まれる。ただし、同種の商品に共通してその特有の機能及び効用を発揮するために不可避的に採用せざるを得ない

---

[92] 他に大阪地判昭和 41 年 6 月 29 日下民集 17 巻 5=6 号 562 頁〔戸車コマ事件〕、大阪高判昭和 60 年 5 月 28 日無体裁集 17 巻 2 号 270 頁〔三色ラインウェットスーツ事件〕（肯定）、東京地判平成 18 年 1 月 31 日判時 1938 号 149 頁〔胃潰瘍治療薬カプセル及び PTP シート事件〕。

[93] 日経トレンディネット「エネループや太陽電池に続く道～事故の試練を乗り越えて［三洋電機の歴史 3］」。http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20110224/1034609/

[94] 知財高判平成 17 年 10 月 27 日平成 17 年（ネ）第 10013 号〔超時空要塞マクロス事件〕、東京地判平成 18 年 12 月 27 日判時 2034 号 101 頁〔宇宙戦艦ヤマト事件〕、大阪高判平成 20 年 10 月 8 日平成 20 年（ネ）第 1700 号〔時効の管理事件〕、東京地判平成 26 年 8 月 29 日平成 25 年（ワ）第 28859 号〔巻くだけダイエット事件〕。

[95] 東京地決平成 2 年 2 月 28 日無体裁集 22 巻 1 号 108 頁〔究極の選択事件〕、東京地判平成 11 年 2 月 19 日判時 1688 号 163 頁〔スイングジャーナル事件〕、東京地判平成 11 年 8 月 31 日判時 1702 号 145 号〔ゴーマニズム宣言事件〕、東京高判平成 14 年 2 月 28 日平成 12 年（ネ）第 5295 号〔デール・カーネギー事件〕、知財高判平成 17 年 10 月 27 日平成 17 年（ネ）第 10013 号〔超時空要塞マクロス事件〕、東京地判平成 21 年 11 月 12 日平成 21 年（ワ）第 657 号〔朝バナナ事件〕。なお、ゲームの題号を商品等表示とした裁判例として東京高判平成 16 年 11 月 24 日平成 14 年（ネ）第 6311 号〔ファイアーエムブレム事件〕。

商品の形態については保護が否定される。

> 大阪地判平成 19 年 7 月 3 日判時 2003 号 130 頁〔ごはんや食堂事件〕
> 店舗外観は，それ自体は営業主体を識別させるために選択されるものではないが，特徴的な店舗外観の長年にわたる使用等により，第二次的に店舗外観全体も特定の営業主体を識別する営業表示性を取得する場合もあり得ないではないとも解され，原告店舗外観全体もかかる営業表示性を取得し得る余地があること自体は否定することができない。

図 57　ごはんや食堂事件[96]

> 東京地決平成 28 年 12 月 19 日平成 27 年（ヨ）第 22042 号〔コメダ珈琲事件〕
> 店舗の外観（店舗の外装，店内構造及び内装）は，通常それ自体は営業主体を識別させること（営業の出所の表示）を目的として選択されるものではないが，場合によっては営業主体の店舗イメージを具現することを一つの目的として選択されることがある上，〔1〕店舗の外観が客観的に他の同種店舗の外観とは異なる顕著な特徴を有しており，〔2〕当該外観が特定の事業者（その包括承継人を含む。）によって継続的・独占的に使用された期間の長さや，当該外観を含む営業の態様等に関する宣伝の状況などに照らし，需要者において当該外観を有する店舗における営業が特定の事業者の出所を表示するものとして広く認識されるに至ったと認められる場合には，店舗の外観全体が特定の営業主体を識別する（出所を表示する）営業表示性を獲得し，不競法 2 条 1 項 1 号及び 2 号にいう「商品等表示」に該当するというべきである。

【コメダ珈琲店岩出店】

【マサキ珈琲中島本店】

図 58　コメダ珈琲事件[97]

[96] フードリンクニュース「有名で類例ない看板に似せると違法。「かに道楽」は他店の動くかに看板の使用を止めさせた。」。https://www.foodrink.co.jp/foodrinkreport/2015/05/26103849.php
[97] 株式会社コメダホールディングス「仮処分命令の発令に関するお知らせ」。https://ssl4.eir-parts.net/doc/3543/tdnet/1428023/00.pdf

名古屋地裁平成 30 年 9 月 13 日平成 29 年（ワ）第 1142 号〔や台ずし事件〕 いずれの要素についても，客観的に他の同種同業の店舗の外観とは異なる顕著な特徴があるとは認められないから，結論として，営業主体としての原告が識別し得るといえるまでの顕著な特徴は認められない。

図 59　や台ずし事件

（8）店舗内装

大阪地判平成 22 年 12 月 16 日判時 2118 号 120 頁〔西松屋事件〕 もし商品陳列デザインだけで営業表示性を取得するような場合があるとするなら，それは商品陳列デザインそのものが，本来的な営業表示である看板やサインマークと同様，それだけでも売場の他の視覚的要素から切り離されて認識記憶されるような極めて特徴的なものであることが少なくとも必要であると考えられる。

3-5-2. 著名表示冒用行為

著名な商品等表示と同一または類似の商品等表示を使用するなどの行為である。不正競争防止法 2 条 1 項 2 号に規定される行為は、保護を受けようとするデザインの著名性を要件とする一方、混同惹起は要件としない。著名な商品等表示へのただ乗り・希釈化・汚染の防止が目的とされる。医薬品のパッケージ・デザインが本号によって保護された裁判例[98]が存在するが、商品の形態に対して著名性を認めることは一般に困難であるとされている[99]。

「三菱」の名称及び三菱標章（スリーダイヤのマーク）は、企業グループである三菱グループ及びこれに属する企業を表すものとして著名である。

東京地判平成 14 年 4 月 25 日平成 14 年（ワ）第 3764 号
〔三菱クオンタムファンド事件〕
東京地判平成 14 年 7 月 18 日平成 14 年（ワ）第 8104 号〔三菱ホーム事件〕
知財高判平成 22 年 7 月 28 日平成 22 年（ネ）第 10021 号〔三菱信販事件〕

[98] 大阪地判平成 11 年 3 月 11 日判タ 1023 号 257 頁〔セイロガン糖衣 A 事件〕、大阪地判平成 11 年 9 月 16 日判タ 1044 号 246 頁〔アリナビッグ事件〕。
[99] 逐条 73 頁。東京地判平成 12 年 6 月 29 日判時 1728 号 101 頁〔モデルガン事件〕。

大阪地判平成 11 年 9 月 16 日判タ 1044 号 246 頁〔アリナビッグ事件〕

図 60　アリナビッグ事件[100]

3-5-3. 形態模倣商品提供行為

他人の商品の形態を模倣した商品を譲渡などする行為である。不正競争防止法 2 条 1 項 3 号に規定される行為は、保護を受けようとするデザインに周知性・著名性のいずれも求めることなく模倣されたことをもって足りるとする[101]。ここで、他人の商品の形態からは、その商品の機能を確保するために不可欠な形態を除く。すなわち、他人の商品の形態を模倣した商品を譲渡等する行為をいう。混同を生じさせること、周知であること又は著名であることは要件とされない。

形態模倣商品提供行為については「他人が商品化のために資金・労力を投下した成果を、他に選択肢があるにもかかわらずことさら完全に模倣して、何らの改変を加えることなく自らの商品として市場に提供し、その他人と競争する行為は、競争上、不正な行為として位置づけられる必要があった」とされる[102]。

東京地判平成 10 年 2 月 25 日判タ 973 号 238 頁〔たまごっち事件〕

図 61　たまごっち事件[103]

[100] 概要 15 頁。
[101] ただし、ありふれた形態は除かれる。東京地判平成 24 年 12 月 25 日判時 2192 号 122 頁〔携帯ゲーム機用タッチペン事件〕。
[102] 逐条 75 頁。
[103] 概要 17 頁。

知財高判平成 17 年 12 月 5 日平成 17 年（ネ）第 10083 号〔カットソー事件〕

図 62　カットソー事件[104]

東京地判平成 23 年 6 月 17 日平成 22 年（ワ）第 15903 号〔デジタル歩数計事件〕

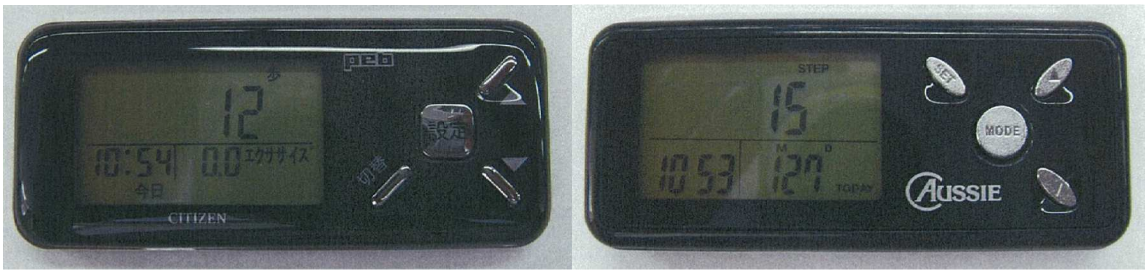


図 63　デジタル歩数計事件

商品の形態について

商品の形態とは、需要者が通常の用法に従った使用に際して知覚によって認識することができる商品の外部及び内部の形状並びにその形状に結合した模様、色彩、光沢及び質感をいう（不正競争 2 条 4 項）。ここで、知覚とは、視覚及び触覚をいうとされる[105]。

（1）商品アイデア　×

東京高判平成 12 年 11 月 29 日平成 12 年（ネ）第 2602 号
〔サンドおむすび牛焼肉事件〕

（2）商品の一部分の形態　×

東京地判平成 17 年 5 月 24 日判時 1933 号 107 頁〔マンホール用足掛具事件〕
東京地判平成 25 年 4 月 12 日
平成 23 年（ワ）第 8046 号・平成 23 年（ワ）第 12978 号〔キャディバッグ事件〕

ただし、その一部分に商品の形態の特徴があって、その模倣が全体としての商品の形態の模倣と評価し得るなど特段の事情がある場合を除く。

104 概要 17 頁。
105 逐条 39 頁。

（3）無体物

不正競争防止法 2 条 1 項 1 号における商品

東京高判昭和 57 年 4 月 28 日無体裁集 14 巻 1 号 351 頁〔タイポス書体事件〕○

東京高決平成 5 年 12 月 24 日判時 1505 号 136 頁

〔モリサワタイプフェイス事件〕×

不正競争防止法 2 条 1 項 3 号における商品

東京地判平成 15 年 1 月 28 日判時 1828 号 121 頁

〔スケジュール管理ソフト事件〕○

知財高判平成 17 年 10 月 6 日平成 17 年（ネ）第 10049 号

〔ヨミウリ・オンライン事件〕×

（4）セット商品

大阪地判平成 10 年 9 月 10 日平成 7 年（ワ）第 10247 号〔タオルセット事件〕 原告商品と被告商品の具体的形態は、包装箱又は籐カゴに収納された状態において別紙原被告商品比較表二のとおりであると認められる。なお、これらの商品は、いずれも包装箱又は籐カゴに収納された状態で展示され、購入されるのであるから（甲第一、二号証）、その形態は、右収納状態のものを中心にとらえるのが相当である。

図 64　タオルセット事件

東京地判平成 13 年 9 月 6 日判時 1804 号 117 頁〔宅配鮨事件〕 宅配鮨については，一般論としては，使用する容器，ネタ及び添え物の種類，配置等によって構成されるところの 1 個 1 個の鮨を超えた全体としての形状，模様，色彩及び質量感などが商品の形態となり得るものであって，容器の形状や，これに詰められた複数の鮨の組合せ・配置に，従来の宅配鮨に見られないような独自の特徴が存するような場合（例えば，奇抜な形状の容器を用いた場合や，特定の文字や図柄など何らかの特徴的な模様を描くように複数の鮨を配置した場合）には，不正競争防止法による保護の対象たる「商品の形態」となり得るものと解される。

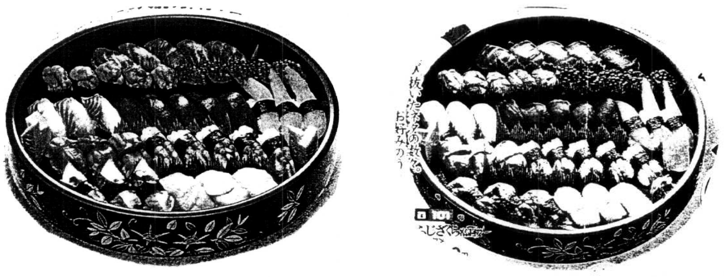


図 65　宅配鮨事件

(5) 内部の形態

商品の形態には、需要者が通常の用法に従った使用に際して知覚によって認識することができる商品の外部及び内部の形状を含む（不正競争 2 条 4 項)。

大阪地判平成 8 年 11 月 28 日知的裁集 28 巻 4 号 720 頁〔ドレンホース事件〕
商品の機能、性能を実現するための構造は、それが外観に顕れる場合には右にいう「商品の形態」になりうるが、外観に顕れない内部構造にとどまる限りは「商品の形態」に当たらないといわなければならない

「商品の内部の形態は、商品の通常の使用に際して需要者に外部から容易に認識され、需要者に注目される場合に『商品の形態』に該当する」とされる[106]。

東京高判平成 13 年 9 月 26 日判時 1770 号 136 頁〔小型ショルダーバッグ事件〕
控訴人らは、上記の４層の収納ケースは外部から観察し得ないから不正競争防止法の商品「形態」としての保護を受けない旨主張するが、この種の実用的な小型ショルダーバッグにおいては、需要者は、その内部構造も観察、確認するなどした上で購入するかどうかを決定するのが通常であると考えられるところ、被控訴人商品についても同様であることは、原判決の判示（４２頁４行目～８行目）するとおりである。

(6) 容器・包装

不正競争防止法 2 条 1 項 1 号・2 号に係る商品等表示には、商品の容器・包装を含むことが明示的に規定されているが（不正競争 2 条 1 項 1 号括弧書)、同 3 号にはそのような規定が存しないことが問題となる。

大阪地判平成 14 年 4 月 9 日判時 1826 号 132 頁〔ワイヤーブラシセット事件〕[107]
不正競争防止法２条１項３号にいう「商品の形態」とは、商品の形状、模様、色彩、光沢等外観上認識できるものをいうが、商品の容器や包装についても、商品と一体となっていて、商品自体と容易に切り離せない態様で結びついている場合には、同号の「商品の形態」に含まれると解すべきである。

106 逐条 39 頁。
107 同旨大阪地決平成 8 年 3 月 29 日知的裁集 28 巻 1 号 140 頁〔ホーキンス事件〕。

（7）ありふれた形態

ありふれた形態は、商品の形態に該当しない。

東京地判平成 24 年 12 月 25 日判時 2192 号 122 頁〔コイル状ストラップ付きタッチペン事件〕 このような不競法２条１項３号の規定の趣旨に照らすならば，同号によって保護される「商品の形態」とは，商品全体の形態をいい，その形態は必ずしも独創的なものであることを要しないが，他方で，商品全体の形態が同種の商品と比べて何の特徴もないありふれた形態である場合には，特段の資金や労力をかけることなく作り出すことができるものであるから，このようなありふれた形態は，同号により保護される「商品の形態」に該当しないと解すべきである。そして，商品の形態が，不競法２条１項３号による保護の及ばないありふれた形態であるか否かは，商品を全体として観察して判断すべきであり，全体としての形態を構成する個々の部分的形状を取出してそれぞれがありふれたものであるかどうかを判断し，その上で，ありふれたものとされた各形状を組み合わせることが容易かどうかによって判断することは相当ではない。

（別図１）

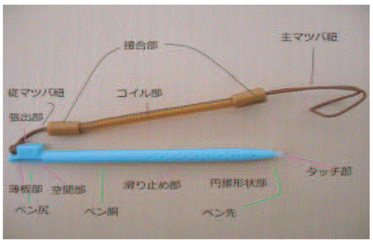


図 66　コイル状ストラップ付きタッチペン事件

3-6. 不法行為法

知的財産法の範疇ではないが、民法第三編第五章に規定される不法行為をもってデザインの保護を図ることができる可能性がある。他人の製品と類似した品質の劣る製品を販売することによって他人の営業上の信用を侵害する行為[108]や他人の製品と類似した製品を廉価で販売することによって他人の営業上の利益を侵害する行為[109]は不法行為を構成する。

この点につきディスプレイフォント事件判決[110]は、直接に判示するものではないがと断ったうえでギャロップレーサー事件[111]と北朝鮮映画事件[112]の最高裁判決を示し「現行法上、創作されたデザインの利用に関しては、著作権法、意匠法等の知的財産権関係の各法律が、一定の範囲の者に対し、一定の要件の下に排他的な使用権を設定し、その権利の保護を図っており、一定の場合には不正競争防止法によって保護されることもあるが、その反面として、その使用権の付与等が国民の経済活動や文化的活動の自由を過度に制約することのないようにするため、各法律は、それぞれの知的財産権の発生原因、内容、範囲、消滅原因等を定め、その排他的な使用権等の及ぶ範囲、限界を明確にしている。上記各法律の趣旨、目的にかんがみると、ある創作されたデザインが、上記各法律の保護対象とならない場合には、当該デザインを独占的に利用する権利は法的保護の対象とならず、当該デザインの利用行為は、各法律が規律の対象とする創作物の利用による利益とは異なる法的に保護された利益を侵害するなどの特段の事情がない限り、不法行為を構成するものではないと解するのが相当である」と説示する。

---

108 参考裁判例として、京都地判平成元年 6 月 15 日判時 1327 号 123 頁〔佐賀錦袋帯事件〕。
109 参考裁判例として、東京高判平成 3 年 12 月 17 日判時 1418 号 120 頁〔木目化粧紙事件〕。
110 大阪高判平成 26 年 9 月 26 日平成 25 年（ネ）第 2494 号〔ディスプレイフォント事件〕。
111 最判平成 16 年 2 月 13 日民集 58 巻 2 号 311 頁〔ギャロップレーサー事件〕。
112 最判平成 23 年 12 月 8 日民集 65 巻 9 号 3275 頁〔北朝鮮映画事件〕。

3-7. 商品開発と知的財産[113]

[113] 本節の事例は財団法人知的財産研究所「企業の事業戦略におけるデザインを中心としたブランド形成・維持のための産業財産権制度の活用に関する調査研究報告書」（2011 年）による。

（1）超立体マスク（ユニ・チャーム）

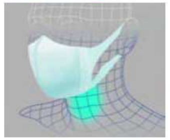
■「超立体マスク」　（ユニ・チャーム）　①

＜製品の特徴＞　顔とマスクの間にスキマを作らず、飛沫ウイルスや花粉の侵入をしっかりとブロックするために考え抜かれた独特の形をしたマスク。

	開発のきっかけ、基本コンセプト			試作品	医療用販売開始		一般向け販売開始	
					1995 年		2003 年 1 月	
事業関係のプロセス	○医療等の業務用市場で「長時間していると煩わしい」といったマスクに対する不満の声を多く耳にしたのが商品開発のきっかけ。 ○紙おむつ等にも用いている自社の強みの不織布に関する技術を用いることを試みた。	○着用者の顔をすっきり見せ、しかもマスクの重要機能である隙間を作らないという特徴を有する立体形状のマスクを提案することを開発のテーマに設定。 ○従来の平面マスクでは実現できなかった顔をすっきり見せる立体形状のマスクを提案することを開発のテーマとした。	○医療関係者等が対象のため、清潔感があり且つ患者に違和感や威圧感を与えないでいながら、一目見ただけで当社商品であることが認識できるデザインに腐心した。 ○医療関係者に“ON”と“OFF”の切り替えスイッチという効果を与えることを考えたデザインとした。	○密閉性、快適性を実現するデザインにいきつくまでにおよそ千枚の試作品を作った。	○「ソフトトーク」という商品名で医療の現場に投入。非常に好調な売れ行き。 ○当時一般向けのマスク市場は大きくなく、自社内でも一般向けの販売には「見た目の違和感」から慎重な意見が多かった。	○電車の中で大きなマスクをかけてつらそうにしている女性を多数見かけ、高機能マスクに対する消費者ニーズは非常に大きいと判断し、一般向け市場への参入を決める。 ○事業部がマスクのデザインを直接理解できるネーミングを検討。	○「超立体マスク」花粉用の発売。 ○社員が通勤時につけて、立体的な形の浸透を図る。やがて、お客様自身が広告塔に。 ○消費者の方々が気にするのは「自分がマスクを掛けた状態において、周囲からどのように見られるか」であることに着目しパッケージデザインに「使用者が着用した状態の斜視図」をあえて採用した。 	
事業と知的財産を結ぶ動き	○先行調査は、マスクを含め全ての商品・発明について、出願前の先行文献調査、他社障害特許調査を行い、平均（2000−3000 件）について知財部が収集し、そこから具体的な案件を開発者が抽出し、その結果を知財部がその度に検討する体制。				○デザイン部門と連動して出願していた。	○最終デザインの決定時まで残ったデザインをまとめて出願。	○マーケティング部門と連動して商標出願。	
知的財産関係のプロセス					■意匠出願（登録 972250 号。類似意匠 2 件） 特許出願（登録 3660036 号、登録 3660037 号、登録 3664543 号	■特許出願（登録 3768766 号、	■商標出願（登録 4692567 号） 「超立体」	■商標出願（登録 4692567 号）
					1995 年 5～10 月	2000 年 3 月	2002 年 9 月	2003 年 3 月

■「超立体マスク」　（ユニ・チャーム）　②

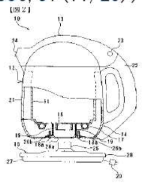
＜製品の特徴＞　顔とマスクの間にスキマを作らず、飛沫ウイルスや花粉の侵入をしっかりとブロックするために考え抜かれた独特の形をしたマスク。

			シリーズ化					
			2003年10月			2006年9月		
事業関係のプロセス	○重度の花粉症患者やインフルエンザ対策のニーズに答える高機能制製品を投入。 ○不織布のマスクが受け入れられ、マスク市場のトップに躍り出た。	○従来の女性、赤ちゃん、老人のみではなく、老若男女と全ての人が製品のターゲットになり、企業ブランドへの認識も変化した。 ○特に女性の口紅落ちを防ぐ効果が、女性に受け入れられた。	○「超立体マスク」かぜ用の発売。	○「超立体マスク」かぜ用 ○「超立体マスク」ウイルスガード 		○「超立体マスク」ウイルスガードの発売。 ○スキマのできやすいマスクの鼻部分に、形状保持シート「ノーズフィット」を採用。	○密着しないで保湿性が保たれるのでウイルス対策にもなり、デザインから出た利点をマーケティングにも活かした。	○消費者の予防意識の高まりに応えた『ユニ・チャーム　超立体マスク』のプロモーションを強化。
事業と知的財産を結ぶ動き					○ノーズフィットについては、模倣品対策のために、意匠１件による権利範囲の狭い「点」での保護ではなく、部分意匠も含めて権利範囲を広げた「面」での保護を狙う戦略を取った。			
知的財産関係のプロセス	■商標出願（登録5058060号） 	■商標出願（登録5225526号） 	■特許出願（特開2006-191964号。登録4574437号。特開2007-50192号。）	■意匠出願（登録1307214号。登録1307215号。登録1321362号。登録1321719号。登録1321719号。）（口元のカップ部）	■特許出願（特開2007-195640号）	■意匠出願（登録1286491号。登録1286492号。登録1286474号。登録1286748号。登録1286749号。登録1286750号。登録1291033号。）（アゴに接する切込みパターン）	■意匠出願（登録1325221号。登録1343446号。）（ノーズフィット部）	■特許出願（特開2008-86626号。特開2008-93428号。特開2008-102039号。特開2008-125657号。特開2008-178555号。特開2008-178556号。特開2008-220528号。特開2009-82403号。特開2009-273726号）
	2004年6月	2004年6月	2005年1～10月	2005年11月	2006年1月	2006年3月	2006年6月	2006年10月～

（2）電気ケトル（象印マホービン）

■「電気ケトル」　（象印マホービン）　①

＜製品の特徴＞　必要な時に、必要な分だけのお湯をすぐに沸かすことのできる電気ケトル。

	基本デザインの検討				量産化に向けた検討			生産開始
	2003 年		2006 年 6 月				2007 年 5 月	
事業関係のプロセス	○ティファール社の「電気ケトル」に着目し、今後の電気ケトル市場の拡大を予想し、商品企画の検討を開始 ○従来の電気ケトルは構造が簡単であるが安全面に課題あり	○商品企画部と開発室、営業のメンバーが集まる定例会議※において、電気ケトルにどのような水準の機能（安全性・容量・湯沸しスピード・価格帯）を持たせるか検討。 ○この時点で、知財部は関与していない	○技術的課題克服の目処が立ったことから、製品開発をスタート ＜技術的課題＞ ・転倒湯漏れ防止 ・本体の断熱性 ・空焚き防止 ・製品の軽量化	○市場に製品を出すタイミングを決定後、デザイン開発に着手 ○デザインは喜多俊之氏に依頼 ・インテリアに溶け込むデザイン ・高級感（他社との差別化） ・小さく見える外観 ・手入れのし易さ	○デザインはスケッチから３Ｄに起して検証、試作品を作って検証。構造やコストを考慮してデザインの修正を重ねる	○加熱系等の内部の機能試作と試験を繰り返す ○デザインの修正の議論には量産化担当の技術室も参加	○技術室による量産化のために金型の試作開始 ○安全性、耐久性の検証作業を繰り返す ○量産化のための金型を発注	○中国での生産開始 ○セールスプロモーション室が製品名を「電気ケトル」に決定
事業と知的財産を結ぶ動き		※：当時と現在で組織体制が異なる		○社長もデザインに感心が高く、デザインを重要視	○量産に向けた検討を開始したことに伴い、知財担当者に抵触調査の依頼	○デザインの大きな変更などがある度に、知財担当者に抵触調査の依頼	○意匠出願は契約により、創作者を喜多氏、権利者を自社に	○製品販売が決定したタイミングに合わせて特許・意匠出願
知的財産関係のプロセス		○製品開発者による類似品の有無に関する調査	○他社の日本の知財権で電気ケトルの開発を妨げるものが存在しないことを確認	＜喜多氏に依頼した理由＞ ○欧州での生活経験から電気ケトルのことを熟知 ○長年来の付き合い ○日本発のイメージと市場へのインパクトをねらう	○知財部による抵触調査（特許は外部業者の検索システム、意匠は意匠公報、カタログ等を利用） ○量産開始後に侵害が発覚しても回避が困難であるため、抵触調査を随時実施 ○抵触する恐れがある権利が発見された場合、量産開始前に設計変更により侵害を回避　→係争なし	○知財部の知見から、同一のみでなく、類似，進歩性も加味した調査を実施	■意匠出願（登録 1342831 号）	■特許出願（特開 2009-125283-85(11/22), 2009-125356, 57(11/26)） 
							2007 年 11 月	2007 年 11 月

■「電気ケトル」　（象印マホービン）　②

＜製品の特徴＞　必要な時に、必要な分だけのお湯をすぐに沸かすことのできる電気ケトル。

	開発				販売開始	シリーズ展開	
	2008 年 2 月	2009 年 9 月		2010 年 11 月			
事業関係のプロセス	○国内販売開始 ○当初予定数量を上回る売れ行き ○当初は国内のみ販売を予定。売れ行きが良いため、北米・台湾でも販売をすることに決定 	○ユーザーからの声を反映して、自動給湯ロックと湯量調節機能等を新たに搭載した第 2 弾を販売 	○デザイン的には、丸みを帯びた全体形状を踏襲しつつ、ハンドル形状、蓋開閉部の形状を変えた。	ユーザーからの声を反映して、マイコン沸騰検知センサーとマイコン自動電源オフ機能を新たに搭載した第 3 弾を販売 	○デザイン的には、製品を置く台座の形状を踏襲しつつ、全体形状をラウンドフォルムからシャープな円筒形状にした。	○第 1 弾では、外部デザイナーによるデザインを採用し市場へのインパクトをねらい、その後の第 2 弾以降では電気ポッドで培ってきた技術面での強みをいかした機能アップを図ると共に、「シャープでコンパクトな外観」「ワンタッチで外せる蓋の採用」「給湯機構の一新（プッシュタイプからレバータイプに）」によるデザインの一新も行った。	ユーザーからの声を反映した製品を提供し続ける（市場になじませる）こと ↓ 企業ブランドへの信頼の獲得
事業と知的財産を結ぶ動き	○意匠出願の狙いは、第 1 弾、第 2 弾とも、市場でのデザイン優位性を権利面から担保するため。			○現時点で、電気ケトルの模倣品問題は発生していない			
知的財産関係のプロセス	■意匠出願（登録 1367822 号）	■特許出願（特開 2009-136674 、2009-142648）	■特許出願：分割（特開 2010-22857）				
	2008 年 11 月	2008 年 11 月	2009 年 10 月				

○他社との差別化ポイントは次のとおり。
・デザイン面：金属ボディ（印刷鋼板）を使い、高級感を出した。
・性能面：二重構造により断熱性を向上、転倒湯漏れ機構の採用による安全性確保。

○「3 つの安全設計」：転倒してもお湯が漏れない構造、沸騰後に自動で通電をストップする空だき防止機能、本体の内部にステンレス素材の内容器を設けて本体が熱くなりにくい設計
○「2 つ清潔設計」：内部の掃除がしやすいように開口部を 12cm と広げ、ステンレスの内容器が汚れの付着を抑える

～　以下の取り組みの実施について検討中　～

○自社開発の要素技術を他社が実施した場合なども念頭に置きつつ、重要な要素技術に注力する出願戦略への転換
○開発の方針を検討するための情報を知財部から提供をするなどの事業部との更なる連携

(3) トップ NANOX（ライオン）

■「トップ NANOX」 （ライオン） ①

＜製品の特徴＞　ナノレベルの汚れ成分まで落としきる驚きのナノ洗浄。超コンパクト液体洗剤。

	開発のきっかけ	ユーザーニーズ調査			容器デザイン	ボトル		
	2005 年	2007 年ごろ～						
事業関係のプロセス	○開発は研究先行でスタート ○2001 年より濃縮液体組成の検討を開始し、2005 年に「高洗浄力」「超濃縮」液体洗剤の開発に本格着手。界面活性剤「メチルエステルエトキシレート（MEE）」を活用した開発を推進。	○商品企画部門において、洗濯に対してこだわりを持つ主婦らを集めてグループインタビューを定期的に開催。	○研究開発部門では、消費者がどのような汚れを落としたいのかなど様々な観点で独自調査。モニターから洗濯しようとしていた衣服を提供してもらい調べた結果、MEE であれば十分に消費者が求める洗浄力を実現できることが分かった。	○主婦モニターに自宅の洗濯機置き場をカメラで撮影してもらった。収集した数十枚の写真から見えてきたのは、当時主流だった 1 リットルサイズのボトルがどうしてもかさばってしまうこと。	○「画期的な新商品は画期的なデザインでなければならない」のが定石だが、「面白デザイン」とならないよう、ギリギリのところで一歩先を行く画期的なデザインを狙う。	○ボトルは当初、キューブフォルムではないものも検討されたが、「2 倍濃縮＝コンパクト」として表現するため、キューブフォルムを採用。	○ボトルは手の小さめな女性でも持ちやすくなるように約 400 名の社員の手の大きさを測定し、成人日本人の手の大きさの分布に当てはめ、設計開発。様々な寸法の形状を CAD で作成し、NC 木型用いた持ちやすさ評価を行った。	○ボトルの稜線をアーチ状にカットし、女性の手にフィットしやすい形状に。アーチカットをボトルの片側 2 隅にのみつけることでユニバーサルデザイン性を付与し、持つだけで注ぎ方向が判るように。小さくても潰れないように強度を工夫した。
事業と知的財産を結ぶ動き					○大型新商品であることから、デザインが固まる前の早い段階で出願を行った。	○2007 年頃、ボトルのキューブフォルムに由来した商標調査を行った。		
知的財産関係のプロセス	■商標出願（登録第 4521775 号） 「トップ」 せっけん類，歯磨き等				■意匠出願（登録 1351109 号）	■意匠出願（登録 1358950 号） ボトルについて、技術での差別化には限界があることからデザインでの差別化を狙う。		
					2007 年 10 月	2008 年 4 月		

■「トップ NANOX」　（ライオン）　②

＜製品の特徴＞　ナノレベルの汚れ成分まで落としきる驚きのナノ洗浄。超コンパクト液体洗剤。

	計量キャップ		ノズル	容器完成	パッケージ	販売開始	シリーズ展開	
						2010 年 1 月	2010 年 10 月	
事業関係のプロセス	○計量キャップに洗剤の計量メモリを印字するために、日用品分野で初のレーザー印字方式を採用し、目盛りを見やすくした。また、屈折した角度でレーザーを照射し、目盛りを打つことにも成功。	○計量キャップは、NANOX の持つ「先進性」を表現するため、これまで液体洗剤カテゴリーで使われたことのないドーム状を採用。キャップ天面に足をつけ、自立性を確保。	○注ぎやすい二重構造の新形状ノズルを採用。つめかえしやすい広口設計に。	○ボトルは 150 以上、ノズルキャップ・計量キャップは 60 以上の設計案を作成し、デザイン担当者が最終案を絞り込んだ。完成までに 2 年半の開発期間がかかった。	○パッケージデザインには水流を表現した球体を採用し、洗剤としてのカテゴリー感を担保しつつ、「次世代の洗浄力」に対する期待感を湧き起こすものに。	○「NANOX」発売。洗濯用洗剤の新カテゴリー・超コンパクト液体洗剤市場に参入。	○超コンパクト液体洗剤の第 2 弾「香りつづくトップ」を発売。	○現在、アジア地域における導入を検討中。
事業と知的財産を結ぶ動き	○レーザー印字技術は自社単独技術ではないことから出願せず。		○大型新商品であることから、特許権と意匠権の双方での保護を狙った。			○長年築き上げてきた「トップ」ブランドを利用して販売することに決定。	○研究段階で出ていたデザインの内、他社の実施の可能性もある形状についても関連意匠出願。	○現時点で、容器の模倣品問題は発生していない。
知的財産関係のプロセス	■実案出願（登録 3141949 号）（嵌合部の内側に位置する計量部にレーザー光によって文字・図形を設けた計量キャップ具）	■意匠出願（登録 1367082 号）■実案出願（登録 3152639 号）（計量と払出し量の差を少なくした液体計量キャップ）	■特許出願（特開 2009-298436 号。特開 2010-36929 号。特開 2010-70203 号。）（ノズル）■意匠出願（登録 1382438 号）	■意匠出願（登録 1375955 号）■特許出願（特開 2010-269828 号）（ボトル）	■商標出願（登録 5301512 号）「NANOX＼ナノックス」	■商標出願 呼称が類似する商標についても出願。	■意匠出願（登録 1387035 号。）	■意匠出願（登録 1387037 号。登録 1387038 号。登録 1391077 号。）
	2008 年 3 月	2009 年 1、5 月	2008 年 6 月～2009 年 4 月	2009 年 4、5 月	2009 年 5 月		2009 年 9 月	2009 年 10 月

（4）金のつぶ　あらっ便利！（ミツカン）

■「金のつぶ　あらっ便利！」　（ミツカン）　①

＜製品の特徴＞　たれを移して混ぜるだけで食べられる便利な納豆。

	開発開始前の状況		開発のきっかけ		開発当初の容器	プロジェクト	タレ開発	「一体型」容器
	1997 年	2000 年				2006 年 12 月		
事業関係のプロセス	○一般消費者向けの納豆市場に参入することを決意。 。	○納豆の市場は成熟市場であったため、新規参入するには、他社に無い、新しい価値を提供する必要があった。 ○特徴ある全く新しい納豆菌を複数発見し、その菌を使った「金のつぶ　におわなっとう」や特定保健用食品「ほね元気」が大ヒット。	○経営 TOP から「納豆という商品の基軸を変える革命を起こしたい」との指示。 ○消費者が納豆に対し抱くストレスを解消すべく取り組みをはじめた。 ○製品コンセプトは「もっと身近で、もっと便利な納豆」。	○「お客様相談センター」には、タレやからしの小袋やフィルムの取扱い等について、多数の課題が寄せられていた。これらの課題を技術的に解決すべく、挑戦がはじまった。	○シールを引っ張るだけで納豆の上にタレとからしが落ちるという容器等、さまざまな試作品に挑戦した。 ○しかし、いずれもコスト面等から商品化を断念。	○経営 TOP からの指示で「納豆革新プロジェクト」がスタート。研究開発、マーケティング、製造などのえりすぐりの人員総勢数十名により横断的な組織が結成された。	○まずはタレの小袋を無くそうと考え、納豆とタレを一緒に収める「一体型」を検討。	○はじめは、とろみタレを収める溝を容器の底部に形成したものを試作。 ○溝の形状について、渦巻状などの容器を試作した。（試作数は後述のセパレート型を含め 100 以上。）
事業と知的財産を結ぶ動き					○特許権取得依頼。			○新容器のアイデアが出た段階で先行調査依頼。
知的財産関係のプロセス					■特許出願（特開 2002-37349 号）（調味料等の付属食材を、蓋を開けずに、手を汚すことなく簡単に、かつ、確実に注ぎ入れることができる食品容器。）			○他社権利調査に関しては、特許、意匠ともに、容器についてかなり詳しく調査した。
					2000 年 7 月			

■「金のつぶ　あらっ便利！」　（ミツカン）　②

＜製品の特徴＞　たれを移して混ぜるだけで食べられる便利な納豆。

	「セパレート型」容器			フィルム省略化	市場調査	販売開始	2 代目容器	3 代目容器
					2008 年 7 月	2008 年 9 月	2009 年 3 月	2010 年 10 月
事業関係のプロセス	○「一体型」では納豆菌の発酵等において不具合があることがわかり、検討の方向を「セパレート型」に切り替えた。	○「セパレート型」容器に対応するため、液状のタレをゼリー状にした「とろみたれ」を開発。混ざり易さと摘み易さの両立のため 100 種類以上のレシピを試した末に完成した。 ○とろみタレの収容部の形状については、三角形と四角形で意見が分かれた。	○東京都と大阪府の主婦 400 人を対象に、新容器の使いやすさについてアンケート調査。 ○その結果、とろみタレの収容部については、混ぜ易さの評価結果から、三角形タイプに決定した。	○続いて、納豆の乾燥防止用のフィルムを無くす検討を行った。 ○残す意見もあったが、開封してすぐに食べられるという商品コンセプトから無くすことに決定。 ○蓋部の接着強度を高めることと、容器の反り返りを防止するよう構造設計し、数多くの試作がなされた。	○容器の形状が最終決定。 ○試作品を社外の約 100 名の被験者に実際に食べてもらい、生の意見を聞いた。 ○「あらっ便利！」のパッケージデザインは外部デザイナーに依頼。	○「あらっ便利」発売。 ○環境面のメリット（タレやからしの小袋やフィルムを無くしたことから、ゴミや CO2 削減。）を中心にCMやHP等でPR。 	○容器をリニューアル。 ○ミシン目により蓋を開けやすくするとともに、ハシで納豆をかき混ぜやすいよう、納豆収容部のタレ側境界部に丸みを持たせた。 	○容器をさらにリニューアル。 ○ハシで納豆をよりスムーズにかき混ぜることができるよう、納豆収容部の形状にさらに丸みを持たせた。
事業と知的財産を結ぶ動き		○先行調査依頼。			○新容器の意匠権取得について知財部に依頼。	○「あらっ便利！」の商標権取得について知財部に依頼。	○新容器の意匠権取得について知財部に依頼。	
知的財産関係のプロセス		○新容器について、権利取得可能性や他者権利抵触可能性を調査。	■特許出願（登録 4289568 号） （調味料収納部の調味料を容易に納豆収納部側に移動し、容易に分散する点について）	※この他、製法等の関連特許も出願	■商標出願（登録 5218630 号） 	■意匠出願（登録 1355159 号）	■意匠出願（登録 1371529 号。登録 1371530 号。）	
			2008 年 6 月		2008 年 7 月	2008 年 8 月	2009 年 2 月	

4. おわりに

本稿においては、まず、企業活動における知的財産法の位置づけを明確にし、知的財産法各法の相関を示すことによって全体像を俯瞰した。次に、知的財産法各法によるデザイン保護の可能性を検討した。

デザイン保護について意匠法がその中心となることを否定するものではない。しかし「デザイン保護＝意匠法」という固定観念にとらわれ過ぎると、意匠登録出願と意匠登録をもってよしとする傾向が生じてしまい、企業の想いを顧客に届けるという企業活動におけるデザインの重要性が看過されるように思われる。デザインとは、企業の想いを顧客が心地よく受け取ることができるような形に仕上げることである。単に入れ物を作るということではない。企業の想いが技術に裏打ちされたものである場合には、デザインがその技術を具現化したものになるときがある。同時にデザインは、他社製品との識別標識として機能する場合もあるし、著作物として文化の発展に寄与する場合もあるのである。

知的財産に係る人材の育成については、特許法・意匠法・商標法・著作権法といった各法のスペシャリストを育成することもさることながら、知的財産法各法の全体像を俯瞰したうえでこれを企業活動に落とし込むことができるゼネラリストの育成が今後望まれるのではないかと考えている。いわば企業マインドを有する知的財産人材の育成である。このような人材がクリエイターとタッグを組むことによって世界を変えるようなイノベーションが誕生することを期待する。

本稿においては、複数の知的財産法によるデザイン保護の可能性を提示することに主眼をおいた。そのため、法的厳密性に欠ける記載が存在するかもしれないがご了承をいただきたい。また、各法におけるデザイン保護の可能性を提示するにとどまり、その法的妥当性については検討することができていない。「**2. 全体像の俯瞰**」を構成する「**2-1. 企業活動における知的財産法の位置づけ**」「**2-2. 知的財産法各法の相関**」と「**3. 知的財産法各法によるデザイン保護の可能性**」を構成する各法に関する検討は、それぞれ個別に採り上げて議論するべき多くの課題を内包する。これらについては他日を期したい。