

## ブランド経営分科会セッション

### ◆ 立体商標の識別ポイント — 認知心理学的観点からの検討 ◆

【講演者】 明治大学法学部 教授 堀田秀吾  
国際ファッション専門職大学 教授・弁理士 西村雅子  
株式会社JMDC 法務/知財グループ 小川徹

#### 【概要】

#### 1. 形状のみからなる立体商標の識別力

文字商標が付されていない形状のみからなる立体商標は、商品の形状を普通に用いられる方法で表示する標章のみからなる商標として、基本的に商標法3条1項3号に該当する。使用により形状のみが識別力を発揮していると認められた場合には3条2項により登録されるが、その際に、需要者の認知率の判断のためにアンケート調査が利用される事例が多くなっている。需要者アンケートを科学的証拠とすべくアンケート手法の方法論についての研究もされているところである（井上由里子・佐々木通孝・五所万実・吉岡(小林) 徹「標識関係訴訟における《需要者アンケート》(1) (2) — 「混同のおそれ」に関する実証研究—」知的財産法政策学研究 Vol. 63・64(2022)参照)。本セッションでは、認知心理学的な観点から、需要者が立体的な形状の、どこに着目して商品を記憶、再生するのかについて、これまで登録された立体商標の具体例について検討したいと考えている。

#### 2. 立体商標の登録例

これまで文字商標なしで商標登録された立体的な商品形状は、人形、ロボット、動物などの態様が非常に多いが（「立体商標（文字を含まないもの）登録済み」参照。TM-SONAR 商標資料館ウェブサイト）、商品自体の形状について3条1項非該当で本来の識別力を認められた形状は、「コンクリートブロック（「テトラポッド」登録4639603）、「コンピュータ用ケース」ほか（「ゼロハリバートン」登録4694206）、「かばん」（「BauBau」登録5763495）のように形状自体がシンプルながら特徴的なものである。

3条2項適用で登録を認められた立体商標については、例えば以下のようなカテゴリ分けが可能である。

- ① 「ケリー」「バーキン」といった著名ブランド商品（不服2010-19401・11402）。
- ② 「消しゴム」（「カドケシ」不服2010-29677）、「カッターナイフ」（オルファ、不服2011-3475）のように日用品でありながら従来品にない特異性がある形状。
- ③ 「椅子」（「ストレスレス」不服2011-21734）、「二輪自動車」（「スーパーカブ」不服2013-9036）のように機能性が高いが、長年、同一形状で販売されてきた形状。
- ④ 「ランプシェード」（ヘニングセン、不服2015-764）のようにデザイナーによる創作性が高い形状。
- ⑤ 「菓子」（「きのこの山」登録6031305、「たけのこの里」登録6419263）、「指輪」（TASAKI、不服2018-9531）、「食器洗い用スポンジ」（「おさかなスポンジ」登録6106281）のように機能的な制約が低く形状の自由度が高い形状。

これら3条2項適用により登録された形状と、前記の本来の識別力を認められた形状との相違も検討を要する。

## ブランド経営分科会セッション

### ◆ 立体商標の識別ポイント — 認知心理学的観点からの検討 ◆

#### 3. 使用態様における識別力ある標章の問題

商品としての使用態様においては、ブランド名やロゴ等の他の識別力ある標章が付されているのが通常であるので、出願された立体的形状自体が、これらの標章なしで識別力を発揮しているのかが問われる。この点については、コカ・コーラ事件（知財高判平成20・5・29判時2006号36頁）において、一つの商品について複数の商標が識別力を発揮している場合があり、その一つとしての形状が単独で識別力を発揮することもあり得る、との判示により克服可能性はあるものの、ひよ子事件（知財高判平成18・11・29判時1950号3頁）のように類似商品が存在する場合には、文字商標の存在が形状の識別力を否定的する方向に働く。「懐中電灯」（「ミニマグライト」、知財高判平成19・6・27判時1984号3頁）「体温計」（オムロン、不服2019-10386）については、文字商標の存在が妨げとならないと判断されている。

果たして需要者は、文字と形状と、どちらを見ているのか、検討を要する。

#### 4. 立体商標の態様の相違

立体商標は、商品自体の形状、商品の包装、包装の中でも中味なし（「コカコーラ」「ヤクルト」）と中味入り（キッコーマンの「卓上用容器入りしょうゆ」、登録6031041）の別があるが、これらの相違が需要者の認知に影響するかも検討を要すると思われる。

#### 5. 認知心理学の観点からの検討

商標の識別性の問題は、結局、認識における参照点およびカテゴリー化という話に換言できる。本発表では、立体商標の認識に関して、プロトタイプ理論(e.g. Rosch & Mervis, 1975)や事例理論 (Medin & Schaffer, 1978)を援用しながら認識のメカニズムから検討し、実験を通して、審査・判断基準に関して考慮すべき事項を明らかにすることを目指す。

#### 【略歴】

明治大学法学部教授 堀田秀吾。心理言語学の立場から、実証実験に基づいた商標の研究を行っている。研究書としては、「法コンテキストの言語理論」（くろしろ 2010）などがある。

国際ファッション専門職大学 教授・弁理士 西村雅子。2007年商標・意匠専門事務所、（現）弁理士法人大島・西村・宮永商標特許事務所設立。単著として2010年「商標法講義」（2023年度、発明推進協会から第2版発刊予定）、論説多数。

株式会社JMDC リスクマネジメント室 法務知財グループ 小川徹。2019年ブランド経営分科会発足。代表幹事として、同分科会の運営を行う。その他、Fashion Law Institutes Japan 研究員。