

# テントペグ事件

原審:東京地判令和6年7月5日

<https://www.courts.go.jp/assets/hanrei/hanrei-pdf-93417.pdf>

控訴審:知財高判令和7年5月29日

<https://www.courts.go.jp/assets/hanrei/hanrei-pdf-94234.pdf>

---

重村 瑞唯  
井原 笙太

# はじめに —なぜ本件を選んだのか？—

---

- 普段の業務で、不正競争防止法を扱う場面が多くはない(あったとしても営業秘密関連)
- 意匠法との関連で興味深い
- 控訴審が今年5月に出たばかりである
- 原告(スノーピーク)の対応と判決のギャップ

参考: [株式会社山谷産業及びその関係者に対する訴訟提起のお知らせ](#)

# 目次

---

1. 事案の概要
2. 事実関係
3. 争点
4. 原審
  - ①当事者の主張
  - ②裁判所の判断
5. 控訴審
  - ①当事者の主張
  - ②裁判所の判断
6. ディスカッションポイント

# 1. 事案の概要

## ●当事者

- ・原告(控訴人) : 株式会社スノーピーク
- ・被告(被控訴人): 株式会社山谷産業

## ●概要

スノーピークは、山谷産業の販売する「エリッゼステーク」という商品が自社製品の「ソリッドステーク」に酷似しており、当該商品の製造・販売等が不正競争(不正競争防止法2条1項1号)に該当するとして、山谷産業(十代表取締役X氏)を提訴。



スノーピーク社  
ソリッドステーク

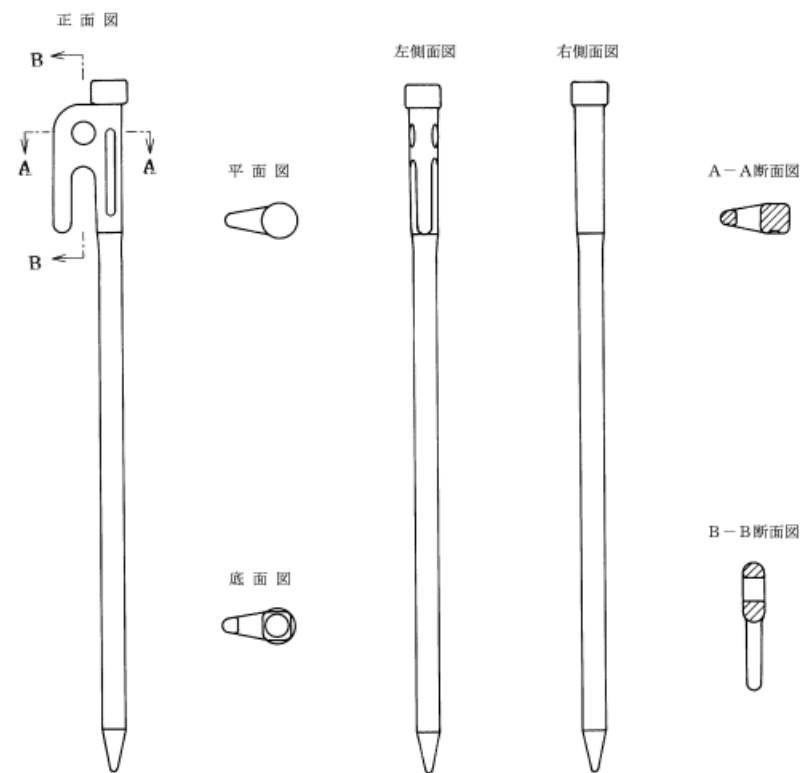


山谷産業社  
エリッゼステーク

## 2. 事実関係

- 原告商品は、1995年3月頃から販売開始
- 原告商品は、1997年5月30日に意匠権の設定登録
- 上記意匠権は、2012年5月30日に満了(※)  
(※)現在は存続期間(最長)は25年であるが、当時は15年
- 被告商品は、2013年以降に販売開始

|                       |   |                              |
|-----------------------|---|------------------------------|
| (19)日本国特許庁            |   | (11)登録意匠番号                   |
| (45)平成9年(1997)9月26日発行 | (12)意匠公報(S)   | 990949                       |
|                       |   | (52)L3-269                   |
| (21)意願 平6-30268       | (22)出願 平6(1994)10月4日  |                              |
|                       | (24)登録 平9(1997)5月30日  |                              |
| (72)創作者               | 鈴木 勇  | 新潟県三条市大字三貫地新田958番地 株式会社ヤマコウ内 |
| (73)意匠権者              | 株式会社スノーピーク  | 新潟県三条市大字三貫地新田958番地           |
| (74)代理人               | 弁理士 吉井 昭榮   | 外2名                          |
| 審査官                   | 永山 陽二   |                              |
| (54)意匠に係る物品           | テント張設用ペグ  |                              |
| (55)説明                | 本物品は上端の引っ掛け部にテントの張綱を引っ掛け地中に打ち込むことによりテントを張設するものである。背面図は正面図と対称にあらわれる。 |                              |



# 3. 争点

---

## 1. 不正競争防止法2条1項1号の不正競争の成否

- 1－1 原告商品の形態が原告の周知な商品等表示であるか
- 1－2 原告商品の形態に係る商品等表示と被告商品の形態に係る商品等表示が同一又は類似であるか
- 1－3 被告商品の販売等が原告の商品と混同を生じさせる行為であるか
- 1－4 被告Xが被告会社と共同して被告商品の販売等をしたか

## 2. 差止め及び廃棄の必要性

## 3. 故意又は過失の有無

## 4. 損害の有無及びその額

## 5. 謝罪広告の必要性

# 不正競争防止法2条1項1号

---

## ●条文

**他人の商品等表示**(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。以下同じ。)として**需要者の間に広く認識されているものと同一若しくは類似**の商品等表示を使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供して、**他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為**

## ●趣旨

他人の氏名、商号、商標等、他人の商品等表示として需要者間に広く知られているものと同一又は類似の表示を使用して、その商品又は営業の出所について混同を生じさせる行為を規制することにより、**周知な商品等表示に化体された営業上の信用を保護**し、もって事業者間の公正な競争を確保しようとする

# 不正競争防止法2条1項1号

---

- 要件

- ① 他人の商品等表示であるか？（商品等表示該当性）
- ② 需要者の間に広く認識されているか？（周知性）
- ③ 同一若しくは類似の商品等表示であるか？（類似性）
- ④ 混同を生じさせる行為であるか（混同惹起行為）



# 不正競争防止法2条1項1号

---

## ①商品等表示該当性

- 条文上は「商品／営業を表示するもの」＝「**商品の出所／営業の主体を示す表示**」をいう。
- 「商品の形態」は、「商品の出所」とは言えない(商品としての機能・効用の発揮や商品の美観の向上のために選択されるもの)が、**以下を満たす場合には、自他商品識別機能を有するので、商品等表示に該当**すると解される。
  - ① **特別顕著性**(客観的に他の同種商品とは異なる顕著な特徴を有すること)
  - ② **周知性**(長期間で継続的・独占的に使用／短期間で強力に宣伝される等して使用)
- 商品の形態が商品等表示に該当する場合、要件②(周知性)は同時に充足。
- 商品の形態が「**技術的機能**」に由来する場合には、特許法との兼ね合い＋出所表示機能の保護という2条1項1号の趣旨に反するため、**該当性を否定**するのが一般的。

# 不正競争防止法2条1項1号

---

## ②周知性

- 「需要者」とは、問題となる**商品等の取引者・需要者**のこと。
- 範囲は、全国的でなくても一地方においてでも認められる。
- **商品等の性質、取引の形態、宣伝活動等の態様によって総合的に判断。**
- 周知性は、差止請求の場合は「現在」、損害賠償請求の場合は、「類似の商品等の使用等がされた時点」において具備されていることが必要。

# 不正競争防止法2条1項1号

---

## ③類似性

- 周知な商品等表示と同一若しくは類似の商品等表示を使用すること。
- 「取引の実情のもとにおいて、取引者、需要者が、**両者の外観、称呼、又は觀念に基づく印象、記憶、連想等から両者を全体的に類似のものとして受け取るおそれがあるか否か**を基準として判断するのを相当とする」(最判昭和58年10月7日)

# 不正競争防止法2条1項1号

---

## ④混同惹起行為

- 「他人の商品または営業」＝商品等表示の主体（**商品等の出所**）の誤認。
- 現に発生している必要はなく、「**おそれ**」があれば足りる。
- 要件②（周知性）、要件③（商品等表示の類似性）＋**商品等表示の主体の類似性**を総合考慮。
- 「混同」には、**商品等表示の主体との間に密接な関係性**（親子会社の関係性等）**が存在すると誤認**される場合も含まれる（広義の混同）。

# 4. 原審 当事者の主張

## 1－1 原告商品の形態が原告の周知な商品等表示であるか

|   | 原告   | 被告   |
|---|--|--|
| ア | 原告商品の形態  | 原告商品の形態について  |
| イ | 原告商品の形態が周知な商品等表示にあたること                             | 本件形態1及び2はいずれも特別顕著性を有しないこと  |
| ウ | 本件形態1及び2は機能的形態であること等を理由に特別顕著性(自他識別力)が否定されるものではないこと | 本件形態1及び2は鍛造スチールを構成材料とするペグとしての機能に由来する技術的形態、競争上似ざるを得ない形態又は独占適応性を認めるべきではない形態であること |
| エ | 本件形態1及び2の特別顕著性及び周知性の判断において原告意匠権の存在を考慮する必要はないこと     | 原告意匠権に基づく独占期間内に獲得した特別顕著性及び周知性のみをもって商品等表示該当性を認めるべきではないこと                        |
| オ | 原告商品の形態が獲得した商品等表示該当性は喪失していないこと                     | 原告商品の形態が獲得した出所識別能力は喪失していること  |
| カ |  | アンケートの結果について   |

## 4. 原審 当事者の主張(原告)

### ア. 原告商品の形態(主位的主張)

- 以下の①～⑥特徴が組み合わされている(本件形態1)

- ①鍛造スチール製である。
- ②硬く、重みがあり、光沢感のない金属の質感を有することが外観から明らかである。
- ③頭部のうち打撃部が円柱形であり、その部分が頭部全体よりやや大きい。
- ④頭部フック部分の長さが25～40mmである。
- ⑤フックとは別に引き抜く際にハンマーのフックを引っかける穴がある。
- ⑥ロゴが記載されている上部から打ち込み部にかけてなだらかに細くなっており、打ち込み部の先端もなだらかに細くなっている。



引用: <https://www.snowpeak.co.jp/products/R-100/>

# 4. 原審 当事者の主張(原告)

## ア. 原告商品の形態(予備的主張)

- 以下の特徴①～⑤が組み合わされており(本件形態2)、くちばし(フック)、首(フックと平行に伸びる軸)、目(掛具部の穴)からなるフラミンゴの頭部のような印象を需要者に与え、需要者の注意を強く引き付けている。

- ①鍛造スチール製のテント、タープ用ペグであり、上方がやや太く、下方がそれに比べると細くなっている軸+掛具部で構成される。
- ②軸の頭部は、短い円柱形で軸の他の部分よりやや大きい。
- ③軸の上方に、ロゴが記載される。
- ④掛具部が以下の形態を有する。
  - ・ペグを地面から引き抜く際にハンマーのカギ部を引っ掛けるための穴(位置は、打撃部の斜め下、軸とフックの隙間部分の直上、掛具部の幅の半分以上を占め軸に接する、フックの上)がある。
  - ・テント、タープのロープを引っ掛けるためのフック(軸と平行に直線的に伸びる、長さは掛具部全体の半分以上)がある。
  - ・掛具部の厚さは掛具部の軸の直径よりやや薄く、横幅は当該軸の直径の1.5倍以上である。
  - ・フックと軸との間の隙間は、フックの横にあるロゴのある箇所(軸の直径とほぼ同じ比率であり、フックの先端の直径はこれよりやや小さい)。
  - ・掛具部の上部は、穴に沿うように丸みを帯びる。
- ⑤鍛造スチール由来の質感(硬さ、重さ、光沢感のない金属)を有することが、外観的に見て取れる。

引用:



# 4. 原審 当事者の主張(被告)

---

## ア. 原告商品の形態について

- 以下の点から、原告商品の形態は抽象的かつ不明確で、形態としての特定性を欠く

- 本件形態1

- ・「商品の形態」は、需要者が知覚できる外部・内部の形状や模様、色彩、光沢、質感に限られ、製造方法や材料そのものは対象外である。
- ・「鍛造スチール製」という特徴は外観から識別できず、製法や素材を保護することになるため不当であり、形態特定の要素にならない。
- ・「硬さ」、「重さ」、「光沢感」等も抽象的で、具体的な形態を示さないため、識別力の根拠にならない。
- ・特徴③～⑥は、ペグの基本構成要素を示すだけで具体的な形状・寸法・位置関係が不明確であり、ありふれた特徴にすぎない。

- 本件形態2

- ・「鍛造スチール製」という特徴は、需要者が外観から認識できないため、商品の形態として扱えない。
- ・「硬さ」、「重み」、「光沢感の有無」、「金属の質感」などの特徴は抽象的で不明確であり、形態を特定する要素として不十分である。



# 4. 原審 当事者の主張(原告)

---

## イ. 原告商品の形態が周知な商品等表示にあたること

- 以下の3つの側面から、原告が、2004年12月31日時点において、また、遅くとも2012年までには、本件形態1及び2を有する原告商品の形態が周知となっていたことは明白である。

- ①原告製品について、構成材料(鍛造スチール)が商品等表示となること
- ②原告商品の形態の特別顕著性
- ③原告商品の形態の周知性

## 4. 原審 当事者の主張(原告)

---

イ. ①原告製品について、構成材料(鍛造スチール)が商品等表示となること

◦ 以下の点から、鍛造スチールが構成材料であることが商品等表示となる。

- ・鍛造スチールが構成材料であることが商品等表示となること
- ・「商品等表示」の定義で示される「氏名」、「商号」、「商標」、「標章」、「商品の容器若しくは包装」等は例示であり、「商品等表示」となり得る対象に制限はないため、商品の形態的特徴だけでなく、素材や材料も含まれる。
- ・特定の素材が同種商品で一般的に使われていない場合、その素材を用いること自体が消費者の注意を引き、「商品等表示」となり得る。
- ・消費者はその素材の見た目や質感などを通じて認識し、結果として商品の出所を識別できる。
- ・商品等表示は五感による知覚だけでなく、広告などの記述的表示によっても認識され得る。
- ・記述的表示と五感による情報が結びつくことで、商品の識別力が高まる。

# 4. 原審 当事者の主張(原告)

---

## イ. ②原告商品の形態の特別顕著性

- 以下の点から、本件形態1(+それを具体化した本件形態2)は、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。
  - ・原告商品の販売当時(1995年3月)、テント、タープ用ペグの素材はプラスチックやアルミが一般的で、鍛造スチールは全く使われていなかった。
  - ・原告商品の外観は鍛造由来の細かいざらつきや重厚感があり、2004年頃でも他社製品と比べて異質で、外観や使用感(手触り・硬さ・重量感・打感・打音)で容易に識別できた。
  - ・雑誌記事や原告のウェブサイト・カタログでも「鍛造スチール製」であることが繰り返し説明され、需要者はその特徴を強く認識していた。
  - ・本件形態1の①、②は、他の同種商品と客観的に異なる顕著な形態的特徴である。
  - ・1995年～2004年まで、本件形態1の③～⑥を備えたペグは原告商品以外には皆無だった。

# 4. 原審 当事者の主張(原告)

---

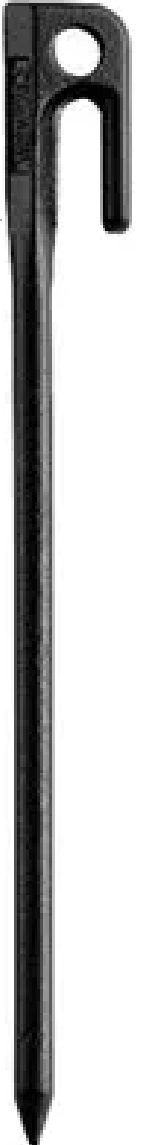
## イ. ③原告商品の形態の周知性

- 以下の点から、1995年から長期間にわたり大量販売・全国展開・広告宣伝を継続した結果、2004年末時点、遅くとも2012年までに、原告商品の形態は周知となっていた。
  - ・原告は1995年3月に販売開始後、1999年～2004年の6年間で約63万本(約2.7億円)を販売。その後も増加し、1999～2020年4月の約20年間で約663万本(約27億円)を販売した。
  - ・原告商品は全国で販売され、商品によって取り扱う店舗数は異なるが、最も多い商品で、2004年に240店舗以上、2013年に290店舗以上存在する。
  - ・新聞・雑誌で繰り返し紹介され、鍛造製である旨が強調されていた。
  - ・イベントや店舗での説明スタッフ配置など積極的な宣伝活動も実施した。

## 4. 原審 当事者の主張(被告)

イ. 本件形態1及び2はいずれも特別顕著性を有しないこと

- 本件形態1は、以下の点から、ありふれた形態に過ぎず、特別顕著性を有しない。
  - ・世界的な著名ブランドであるコールマン社を始め特徴③(円柱形の打撃部)以外の特徴を備えた商品は、2012年以前より販売されている。
  - ・鍛造スチール製のペグは、2017年11月以前に10商品販売されており、特徴③～⑥を備える商品も各特徴それぞれにつき10商品以上販売されている。
  - ・2017年から2020年にかけて、本件形態1の全ての特徴(鍛造スチール製であることを除く)を備えてた複数の意匠が意匠登録出願され、いずれも意匠登録の査定がされた。
- 本件形態2は、以下の点から、ありふれた形態に過ぎず、特別顕著性を有しない。
  - ・特徴④(本件形態1との相違点)を備える同種製品は、2017年11月以前でも10商品以上存在する。
  - ・2017年から2020年にかけて、本件形態1の全ての特徴(鍛造スチール製であることを除く)を備えてた複数の意匠が意匠登録出願され、いずれも意匠登録の査定がされた。



## 4. 原審 当事者の主張(原告)

---

ウ. 本件形態1及び2は機能的形態であること等を理由に特別顕著性(自他識別力)が否定されるものではないこと

- ・機能的形態であることを理由に特別顕著性(自他識別力)が否定されるのは、形態が技術的機能の実現に不可避で、他の選択肢がない場合に限られる。
- ・テント、タープ用ペグで必然的な形態は「ロープを引っ掛ける部分」と「地面に打ち込む軸部分」だけであり、それ以外の特徴には多数の選択肢があるため、必然的な形態ではない。
- ・原告は多くの選択肢がある中で本件形態1及び2を採用しており、その点に独自性(自他識別力)が認められる。

## 4. 原審 当事者の主張(被告)

ウ. 本件形態1及び2は鍛造スチールを構成材料とするペグとしての機能に由来する技術的形態、競争上似ざるを得ない形態又は独占適応性を認めるべきではない形態であること

- スチールという材料も、鍛造という製法も一般的なものであり、強度とコスト等の兼ね合いから、鍛造スチールを構成材料とするのは、独占適応性はない。
- ハンマー等で深く地面に打ち込んでテント等のロープを固定するというペグの目的からすると、原告商品の特徴は技術的機能に基づくものであり、競争上似ざるを得ず、独占適応性を欠く。
  - 大きな打撃部を持つ円柱形であること
  - 地中に埋まらない部分にロゴを設けること
  - 引き抜く際にハンマーのフック等をかけられる穴を有すること
  - 大型(25～40mm)フックを有すること
  - ハンマーによる打撃を受けるため、穴をフック側に設けること
  - ロープの掛けやすさ等を考慮し、フックが軸と並行であること
  - スチール棒を熱してから金型でプレスし、ハンマーで叩いてペグを成形するため、フックが軸よりも薄くなること
  - 穴とフックの配置により、掛具部の幅は軸の直径の1.5倍以上になること
  - フックの隙間はロープ径に合わせる必要があること
  - 安全性等を考慮し、丸みを持たせること

## 4. 原審 当事者の主張(原告)

---

エ. 本件形態1及び2の特別顕著性及び周知性の判断において原告意匠権の存在を考慮する必要はないこと

- 意匠権の存続期間中に広告宣伝しても不競法で保護されないなら、意匠登録せず不競法で長期保護を狙う方が合理的となり、意匠法の趣旨が失われる。したがって、意匠権期間中に獲得した周知性も商品等表示該当性の判断に含めるべきである。
- 公正競争との関係技術的機能を実現する形態が一つしかない場合、半永久的保護は競争を阻害するが、意匠法は不可欠形態や混同を生じる意匠を除外しており、登録された意匠は競争阻害性がないと判断されたもの。第三者は他の形態で市場参入可能なので、不競法による保護も競争を害さないものである。
- 原告の主張範囲原告は意匠権の範囲より狭く、「鍛造されたスチールを構成材料」、「硬く重みがあり光沢感のない質感」という特徴に限定して商品等表示を主張。これらは意匠登録範囲に含まれず、周知性獲得は原告の努力によるものである。
- 意匠権満了後の期間意匠権満了から被告商品販売まで約1年あり、その間も広告宣伝・販売を継続し、周知性を維持・強化していた。



## 4. 原審 当事者の主張(被告)

---

エ. 原告意匠権に基づく独占期間内に獲得した特別顕著性及び周知性のみをもって商品等表示該当性を認めるべきではないこと

- 意匠権による独占状態で獲得した特別顕著性や周知性を根拠に不正競争防止法を適用すると、権利消滅後も第三者の利用を妨げることになるため、商品等表示該当性は、独占状態の影響がなくなった後も特別顕著性・周知性が認められるかで判断すべきである。
- 原告意匠は、本件形態1の材料・質感を除く全特徴を備え、フック長もほぼ同じ、本件形態2についても、材料・質感を除く全特徴を備え、外観差異は需要者が注目する大きな差ではないことから、原告意匠と本件形態1・2は同一または類似といえる。
- 原告意匠権は2012年5月30日まで存続しており、仮にその当時に特別顕著性・周知性があったとしても、それは独占状態によるものであり、商品等表示該当性の根拠にはならない。意匠権満了後は、多くの他社が参入し、類似形態の商品が多数販売されている。

## 4. 原審 当事者の主張(原告)

---

オ. 原告商品の形態が獲得した商品等表示該当性は喪失していないこと

- 原告商品の形態は、販売開始から10年後の2004年頃、遅くとも2012年までに周知な商品等表示となっていた。
- 2012年以降も販売数量・売上高や広告宣伝の頻度に大きな減少はなく、認知度は維持されている。

## 4. 原審 当事者の主張(被告)

---

オ. 原告商品の形態が獲得した出所識別能力は喪失していること

- 2005年以降、コールマンなどの著名ブランドから、原告商品と同様に鍛造スチール製で形態が酷似するペグが発売され、市場で十分な販売実績を持つ同種商品が多数流通した。
- その結果、仮に原告商品の形態が2004年時点で出所識別力を有していたとしても、2005年をピークに識別力は徐々に低下し、2017年までに希釈化して消滅した。

## 4. 原審 当事者の主張(被告)

---

カ. アンケートの結果について

- 原告のアンケートによると、キャンプ・登山関心層でも原告商品の外観からブランドを想起する割合は約3%に過ぎず、ブランド名を誘導しても正答率は15～20%程度で、大半が他ブランドや不明と回答した。したがって、原告商品の形態は周知な商品等表示とは認められない。

# 4. 原審 当事者の主張

---

1－2 原告商品の形態に係る商品等表示と被告商品の形態に係る商品等表示が同一又は類似であるか

(原告)

ア. 被告商品の形態にかかる商品等表示

イ. 原告商品の商品等表示と被告商品の商品等表示との対比

ウ. 被告らの主張する相違点について

(被告)

ア. 原告商品の本件形態1に係る商品等表示と被告商品の形態に係る商品等表示との対比

イ. 原告商品の本件形態2に係る商品等表示と被告商品の形態に係る商品等表示との対比

# 4. 原審 当事者の主張(原告)

---

## ア. 被告商品の形態にかかる商品等表示

- 被告商品の形態は、以下の共通する特徴を有し、商品等表示として使用している。
  - ① 鍛造されたスチールが構成材料として選択されている。
  - ② 上記①により、硬く、重みがあり、光沢感のない金属の質感を有することが外観的に明らかである。
  - ③ 頭部のうち打撃部が円柱形であり、その部分が頭部全体よりやや大きくなっている。
  - ④ 頭部フックの長さが25ないし40mm程度であり、全体に比して大型である。
  - ⑤ 頭部において、フックとは別に引き抜く際にハンマーのフックを引っかける穴がある。
  - ⑥ 会社名(ブランド名)のロゴが記載されている上部から打ち込み部にかけてなだらかに細くなっており、打ち込み部分の先端もなだらかに細くなっている。
  - ⑦ 上記①ないし⑥が組み合わされている。

# 4. 原審 当事者の主張(原告)

---

## イ. 原告商品の商品等表示と被告商品の商品等表示との対比

### ●本件形態1との対比

被告商品の商品等表示は、原告商品の特徴①～⑥を組み合わせしており、原告商品の細部まで模倣しているため、両者は酷似している。

### ●本件形態2との対比

- ・被告商品は鍛造スチール製で、軸と掛具部を備え、特徴①に該当する。
- ・軸の頭部は楕円の短い円柱形で大きく、特徴②に該当する。
- ・軸の上方に英文字ロゴがあり、特徴③に該当する。
- ・掛具部には穴とフックがあり、その位置・形状・寸法などが特徴④に一致する。
- ・鍛造スチール製で質感が硬く重い点で特徴⑤に該当する。

## 4. 原審 当事者の主張(被告)

ア. 原告商品の本件形態1に係る商品等表示と被告商品の形態に係る商品等表示との対比

- 原告商品と被告商品は、ありふれた形態でのみ共通し、特徴的な形態において相違する。

共通点:いずれも同種商品で広く採用されるありふれた形態であり、独占適応性は認められない。

- ・鍛造スチール製である
- ・フックの長さが25～40mm程度である
- ・フックとは別にハンマー用の穴がある
- ・ロゴが記載された上部から打ち込み部にかけてなだらかに細くなる形状である

相違点:いずれも他の同種商品には見られない特徴的な要素で、需要者に強い印象を与える。

- ・軸部断面が楕円形(原告は真円)
- ・豊富なカラーバリエーション(原告は黒一色)
- ・打撃部が出っ張らず、フックと一体の湾曲面(原告は円柱状に出っ張り)
- ・穴の横に周方向のくびれあり(原告はなし)
- ・刻印が「ELLISSE」(原告は「SNOWPEAK」)





# 4. 原審 当事者の主張(被告)

---

## イ. 原告商品の本件形態2に係る商品等表示と被告商品の形態に係る商品等表示との対比

- 共通点は一般的な機能形態に過ぎず、相違点は独自性が高く需要者に強い印象を与えるため、両商品の形態は明確に区別できる。

共通点: 鍛造スチール製のペグとしての機能に由来する技術的形態であり、同種商品に広く見られるありふれた形態で独占適応性はない。

- ・鍛造スチール製で、軸は上方が太く下方が細く、軸の側面に板状の掛具部を備える構造
- ・掛具部の詳細形態(ハンマー用の穴あり、ロープ用フックあり、穴の位置・大きさが軸とフックに沿う、フックの長さは掛具部の半分以上で軸と平行、掛具部の厚さ・横幅が軸の直径に対して規定比率、フックと軸の隙間やフック先端の直径が規定比率)

相違点: 他の同種商品には見られない特徴であり、需要者に強い印象を与える。

- ・頭部がフックと一体のなだらかな湾曲面
- ・刻印が「ELLISSE」(原告は「SNOWPEAK」)
- ・穴の位置がフックの外形線内に収まるよう形成
- ・カラーバリエーションが豊富で光沢のある塗装・メッキ仕上げ

## 4. 原審 当事者の主張(原告)

---

ウ. 被告らの主張する相違点について

- 被告商品の形態には原告商品と異なる点(打撃部分の構造、軸部の楕円断面、カラーバリエーション、刻印など)があるが、これらは全体の印象に大きな影響を与えない些末な差異であり、需要者が離隔的に観察しても認識しにくい。
- 両商品は共通して「フラミンゴの頭部のような印象」を与えるため、被告商品の形態が原告商品の形態と類似していることを否定する根拠にはならない。

# 4. 原審 当事者の主張

---

## 1－3 被告商品の販売等が原告の商品と混同を生じさせる行為であるか

### ●原告

・原告商品の形態(テント・タープ用ペグの形状)は商品等表示に該当し、被告が同一または類似の形態を自社商品に使用して販売・展示することは、需要者に原告商品と誤認させるおそれがある。

・実際にSNSやフリマサイトで、被告商品に原告名や商品名を付して投稿・出品する事例が確認されているため、被告の行為は不競法2条1項1号に定める不正競争に該当する。

### ●被告

・否認ないし争う。

## 4. 原審 裁判所の判断

---

- 結論としては、不正競争防止法2条1項1号の不正競争にあたらないと判断。
- 論点のうち、「1－1 原告商品の形態が原告の周知な商品等表示であるか」について、「原告主張の原告商品の形態については、いずれも、原告の周知な商品等表示であると認めることはできない。」と判断。
- その余の点については、判断するまでもなく原告の請求には理由がないとして、請求棄却。

# 4. 原審 裁判所の判断

---

## 1. 商品の形態の商品等該当性について

- 不競法2条1項1号の「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」をいうところ、**商品の形態は、「商標」等と異なり、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、商品の形態自体が特定の出所を表示する二次的意味を有するに至る場合がある。**
- 「商品等表示」に該当するためには、その形態が「商標」等と同程度に不競法による保護に値する出所表示機能を発揮し得る(具体的には以下の2点を充足する)ことが必要。
  - ①商品の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おり(**特別顕著性**)、
  - ②その形態が特定の事業者によって長期間独占的に利用され、又は極めて強力な宣伝広告や爆発的な販売実績等により、需要者においてその形態を有する商品が特定の事業者の出所を表示するものとして周知になっていること(**周知性**)
- 需要者は、我が国においてキャンプ等のアウトドア・レジャーで使用するテント、タープ用ペグの購入及び使用に関心のある一般消費者並びにこれらを取り扱う事業者と認めるのが相当。

# 4. 原審 裁判所の判断

---

## 2. 原告商品の形態的特徴について

- フックや穴は、多くのテント、タープ用ペグが備える構成要素であって、これらの形状、位置関係及び取付方向は、ペグによって様々。本件特徴1の③～⑤は、フックや穴といった原告商品の構成要素について、それらの形状、位置関係及び取付方向を何ら特定していない。
- 本件特徴1の③～⑤は、フックや穴の形状、不競法2条1項1号所定の商品等表示としての形態に当たるか否かを議論する前提であるべき特徴としてはあまりにも抽象的であって、同号の保護の対象となる形態を明確に特定するものとはいえない。

# 4. 原審 裁判所の判断

---

## 3. 原告意匠権の存在による商品等表示該当性判断に対する影響について

### ●総論

- ・意匠権により、特別顕著性及び周知性が獲得又は維持されるのは当然であり、それを根拠として、原告商品の形態について不競法2条1項1号所定の商品等表示としての保護を認めることは意匠権の存続期間満了後も、第三者による原告意匠の利用を妨げることになり、意匠及び不競法の趣旨に反する。
- ・原告意匠権が消滅し、第三者の同種商品が市場に投入されて相当期間経過するなどして、原告意匠権に基づく原告商品の形態に係る独占状態の影響が払拭された後で、新たに原告商品の形態が出所を表示するものとして特別顕著で周知となったとの事情が認められれば、原告商品の形態について、不競法2条1項1号所定の商品等表示として保護する余地があると解すべき

## 4. 原審 裁判所の判断

---

### 3. 原告意匠権の存在による商品等表示該当性判断に対する影響について

- 原告商品の形状等と原告意匠は類似しており、意匠権により独占状態があったと認められる。
- 以下などを鑑みると、**2019年には独占状態の影響が払拭されたと認められる**ことから、それ以降に、新たに原告商品の形態が出所を表示するものとして特別顕著で周知となった場合には、不競法2条1項1号所定の商品等表示として保護する余地がある。
  - ・意匠権消滅から被告商品の販売開始まで約1年半しかなく、同期間に販売された同種商品は少数で販売数も僅少。
  - ・被告商品は、2019年に原告商品の平均年間販売数(58万本)と肩を並べた。



販売数一覧表

| 年                 | 原告商品      | 被告商品    | 備考                              |
|-------------------|-----------|---------|---------------------------------|
| 平成 1 1 年～平成 1 6 年 | 635,133   |         |                                 |
| 平成 1 7 年～平成 2 4 年 | 1,752,335 |         |                                 |
| 平成 2 5 年          | 4,248,150 | 28,209  |                                 |
| 平成 2 6 年          |           | 101,031 |                                 |
| 平成 2 7 年          |           | 234,017 |                                 |
| 平成 2 8 年          |           | 408,220 |                                 |
| 平成 2 9 年          |           | 424,942 |                                 |
| 平成 3 0 年          |           | 590,698 |                                 |
| 令和元年              |           | 773,415 |                                 |
| 令和 2 年            |           | 305,923 | 原告商品は同年 4 月まで、被告商品は同年 7 月 1 日まで |

引用：添付文書3  
<https://www.courts.go.jp/tokyo/vc-files/tokyo/attachmentfile/attachmentfile-file-205297.pdf>

# 4. 原審 裁判所の判断

---

## 3. 原告意匠権の存在による商品等表示該当性判断に対する影響について

### ●原告の主張エ. (原告意匠権の存在を考慮する必要はない)について

- ・意匠法は意匠権満了後の自由利用を前提としており、**独占状態で得た周知性を根拠に保護することは制度趣旨に反する。**
- ・意匠権者は広告宣伝なしでも独占的利益を得られるため、原告の主張する合理性は認められない。
- ・周知性獲得には販売実績や広告宣伝が必要だが、その過程で独占状態が寄与しているため、広告宣伝の有無は判断を左右しない。

# 4. 原審 裁判所の判断

---

## 4. 原告商品の形態の特別顕著性について

- 原告は、構成材料が鍛造スチールであることが特徴であると主張するところ、他の同種商品とは異なる顕著な特徴というためには、当該特徴が出所表示機能を有するもの、すなわち、需要者において、通常の用法に従って使用する際に、五感によって認識できるものでなければならないと解される。
- しかし、証拠からは原告商品が金属製であることに由来する重量感、打音といった質感を有することを超えて、五感によって構成材料が鍛造スチールであることを認識することができると認めることはできず、当該特徴は、商品等表示該当性の判断に際し、他の同種商品と対比されるべき特徴に当たるとはいえない。
- また、需要者が、商品を手を持った際の重量感や打音から、当該商品の構成材料が金属であることを認識できたとしても、一般消費者及び取扱事業者の有する能力に照らし、具体的な金属の種類まで認識できるのが通常であるとはいえない。
- その他の特徴については、他の同種商品も備えており、原告商品の形態が、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と認めることはできない。

## 4. 原審 裁判所の判断

---

5. 新たに原告商品の形態が出所を表示するものとして周知となったか

●以下の点から、原告主張の原告商品の形態については、いずれも、**原告の周知な商品等表示であると認めることはできない。**

・2019年以降、原告商品の年間販売数は約58万本である一方、原告商品の形態的特徴の大半を備えた被告商品は年間77万本、他の同種商品も相当数販売されている。**需要者は原告商品と類似する形態を多数目にしている**といえ、**原告商品の形態は市場で埋没している**可能性が高い。

・2019年以降、原告商品の形態を強く認識させるほどの強力な広告宣伝が行われた証拠はない。

・原告が行ったアンケート結果によると、需要者において、原告商品の外観からブランドを特定できない割合が高く(自由回答71.8%、選択式53.4%)、誤答は複数ブランドに分散しており、**原告商品の形態が出所表示として広く認識されていない**ことを示している。



①スノーピーク ソリッドステーキ(原告商品)

②山谷産業 エリッゼステーキ(被告商品)

③コールマン スチールソリッドペグ

④JKAYRKC 鍛造ペグ引用: https://www.amazon.co.jp/タープベグ-テントベグ-S45Cスチールベグ-キャップ付き-8本セット/dp/B0CC575TS7/ref=sr\_1\_3\_sspa?adgrpid=1324914126927067& dib=eyJ2JoiMSJ9.SSS1xzDh7hgAUETM5HS9tYTrm\_nbVlKp4H0Dt1Cihv09UDP4a954QdoIoxjFxFkVvOHU9oqjLQnWkLzS5bc4rLWMCR-0EqM-0DRpt8\_Y115Jv3JREQVfb5M.7fzmioIjp7Ri2w\_Ofy71nIDAFE1EEGKJTbyCYJnp5TAKH5NT6di6Inba8I4zCHCHlMR8KJMAITQKx96cO08Vi8HrjqQk3AZkyeyeURyosC6QNfTVGde0CC-qpOquY5R3s.yTQLNyWDyEQPXVfHBCKQ1vbSxcgrcmgsSIQ3jTtH2BVpsG1GFq.oa8OcTyvw\_Ts1rP-0WqD9gn0TAEknFmHPX1MW1G6uck&dib\_tag=se&hvadid=82807374530534&hvbm t=be&hvdev=c&hvl ocphy=139829&hvn etw=o&hvmqt=e&hvtargid=kwd-82808506780555%3Aloc-96&hydadcr=27580\_14852239&jp-ad-ap=0&keywords=テント用ペグ&mci d=1559b72de59734c280afd343fde57d81&m sclid=42e856cdf14b1b13fab53fd4e6fd4360&qid=1763252262&sr=8-3-spons&sp\_csd=d2lkZ2V0TmFtZT1zcF9hdGUY&th=1

⑤mont-bell ステンレスペグ引用: https://webshop.montbell.jp/goods/dis p.php?product\_id=1122716

⑥LOGOS Xステン タフネスベースペグ引用: https://www.logos.ne.jp/products/info/3604#

⑦U Jack トライステーキ引用: HTTPS://EC.UJACK.CO.JP/PRODUCTS/TRISTAKE

⑧ホールアース タンペグ引用: https://www.amazon.co.jp/Whole-Earth-ホールアース(ホールアース)-タンベグ-WE21DZ92/dp/B08GCFHBNQ?th=1&psc=1

⑨キャプテンスタッグ CS鍛造ソリッドペグ引用: https://www.captainstag.net/products/UA-4549.html

⑩ハイランダー 頑丈ペグ引用: https://www.hilander-outdoor.jp/products/9927706?srsltid=AfrmBOooE\_aA4EFdwA94Vnr3gatq5c1eLXURIUfOAJi4ktmBvU9pLN2MS

⑪IWANO 鍛造ペグ引用: HTTPS://WWW.AMAZON.CO.JP/ヘッドが大きく打ち込みやすい-カチオン電着塗装-ベグ支柱側面の2面に溝を彫り込んだことで地中との喰いつきがよく強力固定が可能-ビニルハウス-使い方自由自在/DP/B08F4XDP37/REF= SXIN\_15\_SBV\_SEARCH\_BT F?ADGRPID=1324914126927067&CONTENT-ID=AMZN1.SYM.AB5B9B68-6B9A-495B-8264-9E4C1876CD7C%3AAMZN1.SYM.AB5B9B68-6B9A-495B-8264-9E4C1876CD7C&CV\_CT\_CX=テント用ペグ&HVADID=82807374530534&HVBMT=BE&HVDEV=C&HVL OCPHY=139829&HVN ETW=O&HVQMT=E&HVTARGID=KWD-82808506780555%3ALOC-96&HYDADCR=27580\_14852239&JP-AD-AP=0&KEYWORDS=テント用ペグ&MCID=1559B72DE59734C280AFD343FDE57D81&MSCLKID=42E856CDF14B1B13FAB53FD4E6FD4360&PD\_RD\_J=B08F4XDP37&PD\_RD\_R=980AE1B4-377B-4171-8C62-021851EC233C&PD\_RD\_W=HLBJR&PD\_RD\_PG=1ODHL&PF\_RD\_PG=AB5B9B68-6B9A-495B-8264-9E4C1876CD7C&PF\_RD\_R=MNR4ATKV T6MDZ81NPKMY&QID=1763252262&SBO=RZVFV%2F%2FHXDF%2B05021PANSA%3D%3D&SR=1-1-3F216032-F961-4B20-AF2F-OA2AB8D7CF33&TH=1&PSC=1

⑫YOGOTO ペグ引用: HTTPS://WWW.AMAZON.CO.JP/[YOGOTO]-タープベグ-φ10MM-テントベグ-10本セット/DP/B06XYKY2DV/REF=SR\_1\_29?ADGRPID=1324914126927067&DIB=EYJ2JJOIMSJ9.SSS1XZDH7HGAUETM5HS9TYTRM\_NBVlKP4H0DT1CihV09UDP4A954QDOIOXJFXKVVVOHU9OQJLQNWKIZS5BC4RLWMCR-0EQM-0DRPT8\_Y115JV3JREQVFB5M.7FZMIOIIP7Ri2W\_OFY71nIDAFE1EEGKJTBYCYJNP5TAKH5NT6Di6INBA8I4ZHCHLlMR8KJMAITQKX96CO08Vi8HRJQQK3AZKYEYEURYOSc6QNfTVGDE0CC-QPOQUY5R3S.YTQLNyWDYEQPXVfHBCKQ1VBSXCGRCMGSSIQ3JtTH2BVPSG1GFQ.OA8OcTYVW\_TS1RP-0WQD9GN0TAEKNFMHPX1MW1G6UCK&DIB\_TAG=SE&HVADID=82807374530534&HVBMT=BE&HVDEV=C&HVL OCPHY=139829&HVN ETW=O&HVQMT=E&HVTARGID=KWD-82808506780555%3ALOC-96&HYDADCR=27580\_14852239&JP-AD-AP=0&KEYWORDS=テント用ペグ&MCID=1559B72DE59734C280AFD343FDE57D81&MSCLKID=42E856CDF14B1B13FAB53FD4E6FD4360&QID=1763252262&SR=8-29&TH=1

⑬XINCAMPING 鍛造ペグ引用: HTTPS://WWW.AMAZON.CO.JP/XINCAMPING-反射材入りロープ-ソリッドステーキ-キャンプ設置用具-草地用等対応(20CM)/DP/B0F9KJCHQH/REF=SR\_1\_32?ADGRPID=1324914126927067&DIB=EYJ2JJOIMSJ9.SSS1XZDH7HGAUETM5HS9TYTRM\_NBVlKP4H0DT1CihV09UDP4A954QDOIOXJFXKVVVOHU9OQJLQNWKIZS5BC4RLWMCR-0EQM-0DRPT8\_Y115JV3JREQVFB5M.7FZMIOIIP7Ri2W\_OFY71nIDAFE1EEGKJTBYCYJNP5TAKH5NT6Di6INBA8I4ZHCHLlMR8KJMAITQKX96CO08Vi8HRJQQK3AZKYEYEURYOSc6QNfTVGDE0CC-QPOQUY5R3S.YTQLNyWDYEQPXVfHBCKQ1VBSXCGRCMGSSIQ3JtTH2BVPSG1GFQ.OA8OcTYVW\_TS1RP-0WQD9GN0TAEKNFMHPX1MW1G6UCK&DIB\_TAG=SE&HVADID=82807374530534&HVBMT=BE&HVDEV=C&HVL OCPHY=139829&HVN ETW=O&HVQMT=E&HVTARGID=KWD-82808506780555%3ALOC-96&HYDADCR=27580\_14852239&JP-AD-AP=0&KEYWORDS=テント用ペグ&MCID=1559B72DE59734C280AFD343FDE57D81&MSCLKID=42E856CDF14B1B13FAB53FD4E6FD4360&QID=1763252262&SR=8-32&TH=1

⑭RiveRock スチールペグ引用: HTTPS://WWW.AMAZON.CO.JP/RIVEROCK-リバロック-スチールベグ-レーザー溶接-30CM6本

/DP/B0C1TB235D/REF=SR\_1\_33?ADGRPID=1324914126927067&DIB=EYJ2JJOIMSJ9.SSS1XZDH7HGAUETM5HS9TYTRM\_NBVlKP4H0DT1CihV09UDP4A954QDOIOXJFXKVVVOHU9OQJLQNWKIZS5BC4RLWMCR-0EQM-0DRPT8\_Y115JV3JREQVFB5M.7FZMIOIIP7Ri2W\_OFY71nIDAFE1EEGKJTBYCYJNP5TAKH5NT6Di6INBA8I4ZHCHLlMR8KJMAITQKX96CO08Vi8HRJQQK3AZKYEYEURYOSc6QNfTVGDE0CC-QPOQUY5R3S.YTQLNyWDYEQPXVfHBCKQ1VBSXCGRCMGSSIQ3JtTH2BVPSG1GFQ.OA8OcTYVW\_TS1RP-0WQD9GN0TAEKNFMHPX1MW1G6UCK&DIB\_TAG=SE&HVADID=82807374530534&HVBMT=BE&HVDEV=C&HVL OCPHY=139829&HVN ETW=O&HVQMT=E&HVTARGID=KWD-82808506780555%3ALOC-96&HYDADCR=27580\_14852239&JP-AD-AP=0&KEYWORDS=テント用ペグ&MCID=1559B72DE59734C280AFD343FDE57D81&MSCLKID=42E856CDF14B1B13FAB53FD4E6FD4360&QID=1763252262&SR=8-33

⑮AVOFOREST 鍛造ペグ引用: TTPS://WWW.AMAZON.CO.JP/【業界初】AVOFOREST-キャンプベグ-8本セット-テントベグ-オレンジ20CM8本

/DP/B0CKSKM8RX/REF=SR\_1\_42?ADGRPID=1324914126927067&DIB=EYJ2JJOIMSJ9.SSS1XZDH7HGAUETM5HS9TYTRM\_NBVlKP4H0DT1CihV09UDP4A954QDOIOXJFXKVVVOHU9OQJLQNWKIZS5BC4RLWMCR-0EQM-0DRPT8\_Y115JV3JREQVFB5M.7FZMIOIIP7Ri2W\_OFY71nIDAFE1EEGKJTBYCYJNP5TAKH5NT6Di6INBA8I4ZHCHLlMR8KJMAITQKX96CO08Vi8HRJQQK3AZKYEYEURYOSc6QNfTVGDE0CC-QPOQUY5R3S.YTQLNyWDYEQPXVfHBCKQ1VBSXCGRCMGSSIQ3JtTH2BVPSG1GFQ.OA8OcTYVW\_TS1RP-0WQD9GN0TAEKNFMHPX1MW1G6UCK&DIB\_TAG=SE&HVADID=82807374530534&HVBMT=BE&HVDEV=C&HVL OCPHY=139829&HVN ETW=O&HVQMT=E&HVTARGID=KWD-82808506780555%3ALOC-96&HYDADCR=27580\_14852239&JP-AD-AP=0&KEYWORDS=テント用ペグ&MCID=1559B72DE59734C280AFD343FDE57D81&MSCLKID=42E856CDF14B1B13FAB53FD4E6FD4360&QID=1763252262&SR=8-42&TH=1



# 5. 控訴審

## 争点1－1 原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか

(1) 意匠権の保護対象となっている商品の形態に関しては、意匠権に基づく商品形態に係る独占状態の影響が払拭されてから、新たに商品の形態が出所を表示するものとして特別顕著かつ周知のものとなる必要があるとの原判決の解釈(以下「払拭必要説」という。)について

| 控訴人(原告)   | 被控訴人(被告)   |
|---|--|
| <p>不合理である</p> <p>ア 意匠権の存続期間満了後も当該期間中に意匠権者が自助努力で獲得・維持したブランド価値については、維持・促進を認めることが望ましい。</p> <p>イ 意匠権の存在を考慮するとしても、その影響の「払拭」を不競法2条1項1号の保護を受ける要件とすべきではない。存続期間が満了した意匠権を考慮するとしても、競合他社が同種商品を市場に展開するのに「必要な」期間で足り、本件では1年で十分である。</p> <p>ウ 原告商品の形態に係る商品表示性・周知性は、意匠権による独占状態以外の控訴人の自助努力により獲得されたものである。</p> | <p>正当である</p> <p>ア 特許権や意匠権等の制度趣旨(権利の存続期間が満了した後は、その創作等を自由に利用することができ、それによって社会一般の発展が築かれるようにすること)により、このような登録型の権利による独占的使用やそれに基づく周知性をもって、直ちに商品等表示としての保護を認め、他者による自由な利用を安易に制限することは許されない。</p> <p>イ 控訴人の主張(1年で十分)は、結局意匠権に基づく独占により獲得された周知性を基に競業者を排除しようとするものにすぎない。</p> <p>ウ 原告商品の市場占有率が、原告意匠権の存続期間の満了時点を境に大きく変動(低下)しているという事実は、原告商品の販売に関し、原告意匠権による独占状態の寄与(影響)が非常に大きかったことを端的に示すものである。</p> |

# 5. 控訴審

## 争点1－1 原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか

### (2)特別顕著性について

控訴人は、本件形態1を修正し、本件形態1に基づく主張は撤回(他の争点においても同様)し、本件形態2を基礎に原告商品の形態の特徴を主張した。

- ①鍛造されたスチールが構成材料として選択されたテント・タープ用ペグであり、上方がやや太く、下方がそれに比べると細くなっている軸及び軸の上方側面に軸に沿って設けられたテント・タープのロープを引っ掛けるための板状の掛具部から構成されている。
- ②軸の頭部は、短い円柱形で軸の他の部分よりやや大きくなっている(以下「打撃部」という。)
- ③軸の上方には、ロゴが記載されている。

#### 原審における本件形態1

- ①鍛造スチール製である。
- ②硬く、重みがあり、光沢感のない金属の質感を有することが外観から明らかである。
- ③頭部のうち打撃部が円柱形であり、その部分が頭部全体よりやや大きい。
- ④頭部フック部分の長さが25～40mmである。
- ⑤フックとは別に引き抜く際にハンマーのフックを引っかける穴がある。
- ⑥ロゴが記載されている上部から打ち込み部にかけてなだらかに細くなっており、打ち込み部の先端もなだらかに細くなっている。



# 5. 控訴審

## 争点1－1 原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか

### (2)特別顕著性について

---

④掛具部は、次の形態を有している（以下、次の特徴を見出し符号に従って「本件特徴2④a」などという。）。  
a ペグを地面から引き抜く際にハンマーのカギ部を引っ掛けるための穴が設けられている。

b テント・タープのロープを引っ掛けるためのフックが設けられている。

c 穴は、打撃部の斜め下に位置し、軸とフックの隙間部分の直上に位置する。また、穴は、掛具部の幅の半分以上を占め軸に接するように位置し、フックの上に及んでいる。

d フックの先端の長さは、掛具部全体の長さのほぼ半分か、それ以上であり（25～40mm）、フックは軸と平行に直線的に伸びている。

e 掛具部の厚さは掛具部の設けられている部分の軸の直径よりやや薄く、横幅は当該軸の直径の1.5倍以上である。

f フックと軸との間の隙間は、フックの横にある会社名（ブランド名）のロゴの記載がある箇所の軸の直径とほぼ同じ比率であり、フックの先端の直径はこれよりやや小さい。

g 掛具部の上部は、フック穴に沿うように丸みを帯びている。

# 5. 控訴審

争点1－1 原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか

## (2)特別顕著性について

---

- ⑤鍛造スチールを構成素材に用いることで、硬く、重みがあり、金属の質感を有し、かつ、表面にざらつきがあることが外観的に見て取れる。
- ⑥上記①ないし⑤が組み合わされている。

### 原審における⑤

鍛造されたスチールが構成材料として選択されていることから、硬く、重みがあり、光沢感のない金属の質感を有することが外観的に見て取れる。

# 5. 控訴審

## 争点1－1 原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか

### (2)特別顕著性について

| 控訴人(原告)  | 被控訴人(被告)   |
|--|--|
| <p>ア 前頁までの本件形態1・2の修正</p> <p>イ 本件形態2は、本件特徴2⑤により、表面にざらつきがあることで、溶解された鉄が研磨されずに製品になったような無骨なイメージを需要者に与えること、本件特徴2①の軸部と本件特徴2④の掛具部により、真直ぐに伸びるくちばし(掛具部のフック)、首(フックと平行に伸びる軸)、目(掛具部の穴)からなるフラミンゴの頭部のような印象を需要者に与えること、という2つの点が特に需要者の注意を惹く特徴的部分(以下「本件特徴的部分」という。)である。本件特徴的部分を有する商品は、原告商品の販売開始時(平成7年)当時はもちろん、控訴人主張の商品表示性獲得時である平成16年においても存在しない。被告商品の販売が開始された平成25年の時点では本件同種商品1ないし3が存在するものの、原告商品の累計販売数の割合は●●●●●●であり、この時点でも原告商品の商品形態は、独自性を有していたものである。</p> | <p>ア 原告商品が「鍛造スチールを用いることに由来」する特徴を備えていることは、原告商品の外観のみから判別することはほぼ不可能である。</p> <p>イ 意匠権に基づく控訴人商品の形態に係る独占状態の影響が払拭された後の時点における特別顕著性の有無であるから、それより前の平成7年や平成16年の時点における特別顕著性の有無は、原告商品の商品等表示該当性と何ら関係がない。</p> <p>また、平成25年の時点においては、原告商品と形態的特徴の大部分が共通する本件同種商品1ないし3が存在し、いずれの累計販売数も●●●を超えているから、遅くとも同時点以降において、原告商品が特別顕著性を有していない(あるいは、失っている)ことは明らかである。</p> <p>ウ 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には、商品の形態が客観的に他の同種商品と異なる顕著な特徴を有していることはまれである。商品の形態が商品の技術的な機能及び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や、不可避的な構成とはいえないまでも、商品の用途に応じた望ましい性能の発揮、製造技術上の制約等の観点から必要適切な形態である場合には、独占適応性を欠くものとして商品の出所の表示に該当しない。</p> <p>原告商品の形態も、鍛造スチール製に由来する特徴を含め、技術的機能に由来する特徴が形態的要素の大半を占めており、商品表示性を有しない。</p> |

# 5. 控訴審

## 争点1－1 原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか

### (3)周知性について

| 控訴人(原告)   | 被控訴人(被告)   |
|---|--|
| <p>ア 控訴人主張の周知商品等表示性取得時である平成16年の時点について</p> <p>原告商品の形態は、平成16年の時点において周知性を獲得していた。</p> <p>イ 被告商品の販売が開始された平成25年の時点について</p> <p>平成25年の時点で本件同種商品1ないし3の市場占有率は数%である。同時点で原告商品の品番R－102の取扱店舗数は292店舗、品番R－103の取扱店舗数は272店舗、品番R－104の取扱店舗数は182店舗、品番R－105の取扱店舗数は94店舗である。</p> <p>原告商品は、原告意匠権の存続期間が満了した平成24年5月30日より後から平成25年の間に限っても、新聞、雑誌等で少なくとも8件取り上げられており、原告商品の広告宣伝は引き続き維持されている。</p> | <p>ア 平成16年や平成25年の時点について原告商品の形態の周知性を論じる意味がないことは特別顕著性について前記(2)イで論じたとおりである。</p> <p>また、これらの時点における周知性を問題とするとしても、平成11年から平成16年までの約6年間で63万5133本という原告商品の販売数は、爆発的な販売実績というにはほど遠い。</p> <p>イ 加えて、平成17年以降は、世界的な著名アウトドアブランドであるコールマンより、「鍛造スチール」を含む原告商品の形態的特徴のほとんどを備えた本件同種商品1が発売され、その後継品(本件同種商品5)を含め、少ない年で●●●、多い年で●●●と、安定した販売数を記録し続けている。その結果、被控訴人ら側で実施したアンケート調査では、原告商品の形態を見て「コールマン」と誤答した人数が、原告商品の出所を正答した人数を上回り、両者が逆転する結果となった。</p> |

# 5. 控訴審

## 争点1－1 原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか

### (4) 商品等表示性・周知性の希釈化について

| 控訴人(原告)   | 被控訴人(被告)   |
|---|--|
| <p>商品等の表示が需要者にとって自他識別力(出所表示機能)のあるものとして周知になった場合に、一旦需要者に根付いた印象や記憶を払拭し、当該表示が商品等表示として機能しなくなるには、その印象や記憶が根付くために要した期間を上回るほどの長期間の年月にわたって異なる事実関係が継続することを要する。</p> <p>周知商品等表示性を獲得した商品の販売が継続しており、かつ、その売上が継続又は増加している場合、周知商品等表示性が獲得された際と同程度かそれ以上に需要者の目に触れているということであり、そのような事情があるにもかかわらず出所表示機能が失われることは到底考えられない。このように解しなければ、模倣品の一定数の販売により周知商品等表示性を喪失させることになり、不当である。</p> <p>また、周知商品等表示性を希釈化させる同種商品とは、形態が同一又はほぼ同一なものであり、相当程度に認知され、長期間市場に流通していることも要件となると解すべきである。類似にとどまる商品の場合は、特徴の差異ゆえにオリジナルとは異なると認識されるものであるから周知商品等表示性の希釈化の根拠となり得ないし、同一又はほぼ同一の形態を有する商品は侵害品であって、このようなものが市場に出現したという一事をもって希釈化を認めるべきではない。被控訴人らが同種商品とするものは、販売本数が僅少であるか、販売中止となっているか、原告商品と形態が異なるかであり、希釈化の根拠とはなし得ない。なお、このような、わずかな本数しか販売されていない、形態の完全同一でない模倣品すなわち希釈化に寄与しない模倣品に対し、訴訟まで見据え多大なコストをかけて個別に警告を行うことは現実的な選択肢でない。</p> | <p>通常、需要者は商品名やブランド名で商品の出所を識別するものであり、商品形態が出所識別機能を有するのはあくまで例外的なケースにすぎないところ、いったん出所識別機能を取得したケースでも、多数の同種商品が市場</p> <p>で販売される等した場合には、需要者はもはや商品形態のみではその出所を識別することができなくなるのであって、そのためには必ずしも「長期間」を要するとは限らない。もっとも、本件は、本件同種商品1が平成17年に発売されたのを皮切りに、その後も控訴人の商品形態と特徴を共通にする同種商品が継続的に発売され、現在まで20年近くにわたり多数市場に出回ってきた事案であるから、仮に周知性の希釈化のために「長期間」が必要であるとしても、当該期間は優に経過している。</p> |



# 5. 控訴審

争点1－2(原告商品の形態に係る商品等表示と被告商品の形態に係る商品等表示が同一又は類似であるか)について

| 控訴人(原告)   | 被控訴人(被告)  |
|---|---|
| <p>(1)被告商品は、本件形態2の特徴を全て備え、したがって、1【控訴人の主張】(2)イの本件特徴的部分も備えている。</p> <p>(2)被控訴人らは、被告商品と原告商品には後記相違点①ないし相違点⑤がある旨主張するが、これらは些末な相違点であり、離隔的観察に基づけば認識することができないか、又は共通する本件特徴的部分から与えられる強い印象を凌駕するものではなく、全体的な類似性を否定するに足りるものではない。</p> <p>被控訴人らは、相違点⑤に関し、ペグのように大半が技術的機能に由来する形態であったり、それ故に競争上似ざるを得ない形態からなる商品については、需要者において形態のみで商品の出所を識別することは難しく、ロゴ部分の形態(デザイン)は自他商品を識別するために極めて重要な相違点となる旨主張するが、アウトドア用ペグは、原告商品発売時から現在に至るまで、多種多様なデザインのもので発売されているから、大半が技術的機能に由来する形態であったり、それ故に競争上似ざるを得ない形態であるとはいえない。</p> | <p>(1)被告商品は、本件形態2の特徴のうち②ないし④及び⑥を備えていない。カラーバリエーションの商品についてはコーティングされているため光沢があり、⑤も備えていない。</p> <p>(2)本件特徴的部分(フラミンゴの頭部のような形態)は本件同種商品全てが備えており、仮にこの点において原告商品と被告商品が共通するとしても、創作性のない部分が共通するということにすぎない。原告意匠の公開後に本件特徴的部分を備えた意匠が多数登録されていることに鑑みても、本件特徴的部分がありふれたものにすぎないことが理解される。</p> <p>(3)次頁</p> |

# 5. 控訴審

争点1－2(原告商品の形態に係る商品等表示と被告商品の形態に係る商品等表示が同一又は類似であるか)について

| 控訴人(原告) | 被控訴人(被告)   |
|---------|--|
|         | (3) 被告商品は、原告商品とは以下の点で相違し、これは些末でない相違点であるから、原告商品と被告商品とは類似しない。<br>ア 軸部の断面形状が楕円であること<br>イ カラーバリエーションがあること<br>ウ 被告商品は、ヘッド部分の5 うち打撃部が出っ張っておらず、フック部分の上端と一体となったなだらかな湾曲面を形成しているのに対し、原告商品は打撃部が円柱状に出っ張っていること<br>エ 被告商品は、軸部のうち穴の真横に周方向のくびれが形成されているのに対し、原告商品には当該くびれがないこと<br>オ 被告商品は、ヘッド部分に商品名を示す「ELLISSE」の刻印があるのに対し、原告商品は会社名を示す「SNOWPEAK」の刻印があること |

# 5. 控訴審 裁判所の判断

争点1－1（原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか）について

当裁判所も、原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるとは認められないものと判断する。

(1)商品の形態は、その機能や美観を発揮させるために採用されるもので、原則として商品の出所を表示するものとしての性格を有しないが、①商品の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（特別顕著性）、かつ、②その形態が特定の事業者によって長期間独占的に使用され、又は極めて強力な宣伝広告や爆発的な販売実績等により、需要者においてその形態を有する商品が特定の事業者の出所を表示するものとして周知になっている場合（周知性）、商品の形態が特定の出所を表示する二次的意味を有するに至る場合がある。

商品の形態が不競法2条1項1号の周知な商品等表示に当たるとして、これと同一又は類似の形態を使用する者に対し損害賠償請求又は行為の差止請求をするためには、損害賠償請求については請求の対象である行為がされた時（本件では平成29年11月10日から令和2年11月9日までの期間）、差止請求については口頭弁論終結時に、当該商品の形態が上記の特別顕著性及び周知性を備えていることを要する



# 5. 控訴審 裁判所の判断

争点1－1（原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか）  
について

---

## (2)原告商品、被告商品及び同種商品の販売の状況

控訴人は、特に周知商品等表示性の希釈化を検討する場面において、考慮すべき同種商品は、形態が同一又はほぼ同一なものであり、相当程度に認知され、長期間市場に流通しているものに限られるべきである旨主張するが、商品形態の出所識別力を判断する際に考慮する商品を「形態が同一又はほぼ同一」のものに限る理由はないし、販売数が判明しているにもかかわらず検討から排除することは、市場の実情から乖離することになるので、控訴人の主張は採用できない。

# 5. 控訴審 裁判所の判断

争点1－1（原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか）  
について

---

(3)検討

ア(ア)

- ・本件特徴2⑤により、表面にざらつきがあることで、溶解された鉄が研磨されずに製品になったような無骨なイメージを需要者に与えること

- ・本件特徴2①の軸部と本件特徴2④の掛具部により、真直ぐに伸びるくちばし（掛具部のフック）、首（フックと平行に伸びる軸）、目（掛具部の穴）からなるフラミンゴの頭部のような印象を需要者に与えること（以下「本件特徴的部分Ⅱ」という。）

という2つの点を本件特徴的部分である旨主張する。しかし、これらの形態は、(イ)以下のとおり、いずれも技術的合理性又は商品の機能に由来するものであり、かつ、乙第39、40号証、控訴人及び被控訴人の申立てに基づく各検証の結果によれば、控訴人の各請求の基準時の前後に販売されていたものである本件同種商品（別紙参照）の多くに全部又は一部みられるところであって、他の商品に見られない顕著な特徴を有する形態ということとはできない。

# 5. 控訴審 裁判所の判断

争点1－1（原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか）  
について

---

## (3)検討

ア(イ)控訴人は、本件特徴的部分Ⅰに関わる本件特徴2⑤において、原告商品の特徴として鍛造スチールを構成素材に用いることを掲げる

→しかして、ペグの構成材料として鍛造スチールを用いることは、商品の用途を考慮した技術的合理性に基づくものであり、控訴人において独占できることではないのであるから、構成材料として鍛造スチールを用いることに由来するペグの形態上の属性は、原告商品の特別顕著性を基礎付けるものではない。

(ウ)上方がやや太く、下方がそれに比べると細くなっている軸及び軸の上方側面に軸に沿って設けられたテント・タープのロープを引っ掛けるための板状の掛具部から構成されているという点は、ペグという商品の機能に由来するもので、本件同種製品の全てがこれを備えている。

# 5. 控訴審 裁判所の判断

## 争点1－1（原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか） について

---

### (3)検討

#### (I)

- ・本件特徴2④a及びb: 地面から抜きやすくするために、ハンマーを引っ掛ける穴と、ロープを引っ掛けるためのフックを別に設けることは技術的に限られた選択肢にすぎず、現に、本件同種商品の全てがこれを備えている。
- ・本件特徴2④c: 穴が打撃部の斜め下でフックの上部に位置することは、商品の機能上及び金型やコストの面から合理的
- ・本件特徴2④d: ロープを引っ掛けるために掛具の中である程度大きな割合を占めるフックは必要であるし、フックと軸を平行にすることは金型やコストの面から合理的
- ・本件特徴2④e、f: 軸が主、掛具が従（打撃を受ける軸は強度が必須であるが掛具は薄くても構わない）という金属製ペグの技術的特徴から導かれるものであり、特に、本件特徴2④eについては、フック部分が叩いて引き延ばされることによって形成されることから薄くなり、また、軽量化の観点からも望ましいことによるものであると解される。
- ・本件特徴2④g: 金属製製品において人に痛みを及ぼさないよう丸みを持たせるという基本的な要請によるもの

# 5. 控訴審 裁判所の判断

争点1－1（原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか）  
について

---

(3)検討

(オ)その他、

- ・本件特徴2②（軸の頭部が短い円柱形で軸の他の部分より大きくなっていること）は、ペグをハンマーで叩きやすいようにした結果であることが容易に理解でき
- ・本件特徴2③（軸の上方にロゴが記載されていること）も、製品のどこかにロゴを記載することは通常のこと

(カ)以上検討したところによれば、控訴人主張の本件特徴的部分は、技術的合理性又は商品の機能に由来するものであり、基準時において、本件特徴的部分の各要素を備える同種商品が多数に及んでいることから、本件特徴的部分が他の商品に見られない顕著な特徴に当たるものということとはできず、控訴人が主張する本件形態2の他の特徴も同様であって、原告商品の形態が基準時において特別顕著性を有するとは認められない。

# 5. 控訴審 裁判所の判断

## 争点1－1（原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか） について

---

### (3)検討

#### ア(Ⅰ)続き

本件特徴2④cについてみると、穴が打撃部の斜め下でフックの上部に位置することは、商品の機能上及び金型やコストの面から合理的であり本件同種商品2から4まで、7、12、13、15、19、20、22、27、36がこれを備えており、このうち本件同種商品2、22を除くものは、穴が軸とフックの隙間部分の真上にあり、掛具部分の幅の半分以上を占め、軸に接するという原告商品と同様の特徴を備えている。

本件特徴2④dについてみると、ロープを引っ掛けるために掛具の中である程度大きな割合を占めるフックは必要であるし、フックと軸を平行にすることは金型やコストの面から合理的であり、本件同種商品26、39を除く本件同種商品がこれを備えている。

本件特徴2④e、fは、軸が主、掛具が従（打撃を受ける軸は強度が必須であるが掛具は薄くても構わない）という金属製ペグの技術的特徴から導かれるものであり、特に、本件特徴2④eについては、フック部分が叩いて引き延ばされることによって形成されることから薄くなり、また、軽量化の観点からも望ましいことによるものであると解される。

本件特徴2④gについては、金属製製品において人に痛みを及ぼさないよう丸みを持たせるという基本的な要請によるものと解され、本件同種商品3、36を除く本件同種商品がこれを備えている。

(オ)控訴人は、本件特徴的部分Ⅰに関わる本件特徴2⑤において、原告商品の特征として鍛造スチールを構成素材に用いることを掲げる

# 5. 控訴審 裁判所の判断

争点1－1（原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか）  
について

---

## イ 周知性

(ア)原告商品の市場占有率は、原告意匠権が存続期間の満了により消滅した後急激に低下し、平成29年には●●●、令和元年以降は●●●で推移し、原告商品と形態的特徴を共通とする同種商品が展開されていることは、前記(2)のとおりである。

(イ)原告商品の宣伝広告については、個人のブログを除き、原告商品が掲載されている雑誌（甲9、21、22、24～27、31、18125～185）、カタログ（甲15～18、20）、ウェブ記事（甲29）を対象として検討すべきところ、いずれも、形態よりは、固い地面でも食い込むという機能面に重点が置かれている。

# 5. 控訴審 裁判所の判断

争点1－1（原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか）  
について

イ 周知性 (ウ)控訴人が実施したアンケートの結果

- ・期間：令和3年5月27日から同年6月2日まで
- ・方法：原告商品の外観が写った写真から、メーカー名又はブランド名を回答してもらう
- ・対象者：自身が使用する目的でテント、タープ又はペグのいずれかを所有している全国の20歳から65歳の男女（有効回答1008人）

※①最近3年以内に、テント、タープ及びペグのいずれかを購入した、かつ、  
②キャンプ、登山のどちらかに1年に1回以上行く

| 自由回答式        | 全体    | 一部※   |
|--------------|-------|-------|
| 控訴人または原告商品   | 9.3%  | 14.9% |
| コールマン        | 7.8%  | 7.8%  |
| 被控訴人会社又は被告商品 | 1.2%  | 1.2%  |
| モンベル         | 2.1%  | 2.1%  |
| ロゴス          | 1.3%  | 1.3%  |
| その他計         | 6.4%  | 6.4%  |
| 分からない        | 71.8% | 61.4% |

| 選択式          | 全体    | 一部※   |
|--------------|-------|-------|
| 控訴人または原告商品   | 12.2% | 20.4% |
| ユージャック       | 2.1%  | 4.7%  |
| コールマン        | 9.6%  | 11.7% |
| ホールアース       | 4.5%  | 8.9%  |
| ハイランダー       | 4.8%  | 8.6%  |
| 被控訴人会社又は被告商品 | 3.4%  | 6.0%  |
| キャプテンスタッグ    | 4.7%  | 7.6%  |
| その他ブランド      | 5.5%  | 6.3%  |
| 分からない        | 53.4% | 25.8% |



# 5. 控訴審 裁判所の判断

争点1－1（原告商品の形態が控訴人の周知な商品等表示であるか）  
について

---

## イ 周知性

(エ)このように、原告商品の市場占有率が低下するとともに、これと形態的特徴を共通とする同種商品が展開されていること(前記(ア))、原告商品の宣伝広告も形態よりも機能に重点が置かれていること(前記(イ))、アンケートの結果によれば、原告商品の形態を見て、一般ユーザーにおける回答では控訴人としたものとコールマンとしたものが拮抗し、回答者を①最近3年以内に、テント、タープ及びペグのいずれかを購入した、かつ、②キャンプ、登山のどちらかに1年に1回以上行くとの二つの条件を満たす者に絞り込んでも、正答率は向上するものの、「控訴人又は原告商品」と答えた者の半数以上の者が「コールマン」と答えている上、全ての問いで「わからない」が第1位を占めていること(前記(ウ))が認められる。

以上から、原告商品のような実用品では、ユーザーは商品形態というよりは、性能、ブランド名等で商品を選択していることが理解でき、原告商品の形態的特徴は同種商品の中で埋没しているもので、需要者において本件特徴的部分を有する原告商品が特定の事業者の出所を表示するものとして周知になっているとはいえないというべきである。

## 6. ディスカッションポイント

---

- 意匠法および不競法2条1項3号との比較
- 特別顕著性・周知性があったといえるには何が必要だったか？
- その他の要件（類似性・混同のおそれ）は満たしていたといえるか？ 満たすためには何が必要だったか？
- 実際のビジネスの場面において、不競法2条1項1号を使うにあたって意識すべきことは？

# 意匠法

---

- 目的(第1条)

意匠の創作を奨励し、もって産業の発展に寄与すること。

- 定義(第2条第1項)

**物品の形状、模様**若しくは**色彩**又は**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(物品の部分のデザイン、画像、建築物、内装のデザインも保護対象)。

- 意匠が保護されるためには、意匠登録出願をして、特許庁による登録を受ける必要がある。

# 意匠法

---

## ●登録の要件

1. 工業上の利用可能性(第3条第1項柱書)
2. 新規性(第3条第1項各号)
3. 創作非容易性(第3条第2項)
4. 先に出願された意匠の一部と同一又は類似ではないこと(第3条の2)
5. 不登録事由がないこと(第5条)
  - ✓ 公序良俗を害するおそれがある意匠
  - ✓ 他人の業務に係る物品、建築又は画像と混同するおそれがある意匠
  - ✓ 物品の機能を確保するために不可欠な形状若しくは建築物の用途にとって不可欠な形状のみからなる意匠又は画像の用途にとって不可欠な表示のみからなる意匠
6. 他人よりも早く出願していること(先願主義)(第9条)

# 不正競争防止法2条1項3号

(他人の商品の形態の模倣)

---

## ●条文

**他人の商品の形態**(当該商品の機能を確保するために不可欠な形態を除く。)**を模倣**した商品  
を譲渡し、貸し渡し、譲渡若しくは貸渡しのために展示し、輸出し、輸入し、又は電気通信回線  
を通じて提供する行為

## ●趣旨

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(デッドコピー)を規制する趣旨の規定。

## ●販売から3年以内についてのみ適用(19条1項5号イ)。

# 不正競争防止法2条1項3号

(他人の商品の形態の模倣)

---

## ●要件

### ① 商品の形態

- ✓ 「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**」(2条4項)。
- ✓ 独占的利用となるため、「**商品の機能を確保するために不可欠な形態**」は、適用除外。

### ② 模倣

- ✓ 「他人の商品の形態に**依拠**して、これと**実質的に同一の形態**の商品を作り出すこと」(2条5項)。
- ✓ 依拠性: **他人の商品形態を知り**、客観的に見て、実質的に同一の形態の商品を作り出すことを**認識していること**。
- ✓ 実質的同一性: **対比して観察した場合に、形態が同一／実質的に同一といえるほどに酷似していること**。

## ●不競法2条1項1号、3号、意匠法の比較

|       | 不正競争防止法2条1項1号                  | 意匠法  | 不正競争防止法2条1項3号       |
|-------|--------------------------------|--|---------------------|
| 趣旨・目的 | 周知な商品等表示に化体された営業上の信用の保護        | 意匠の創作を奨励   | 先行者の投下資本回収・デッドコピー防止 |
| 要件    | 商品等表示該当性(特別顕著性+周知性)・類似性・混同惹起行為 | 工業上の利用可能性・新規性・創作非容易性・先に出願された意匠の一部と同一又は類似ではないこと・不登録事由がないこと・先願主義 | 模倣(依拠性+実質的同一性)      |
| 保護期間  | 要件を満たす限りは半永久的                  | 登録から25年(最長)  | 販売から3年間             |

## 6. ディスカッションポイント

---

- 本件において、原告（控訴人）製品に、特別顕著性・周知性があった、判断されるにあたっては、どういう要素があればよかった、あるいはどういう戦い方をすればよかったと思いますか？（事実認定論、法律論どちらからでも。）
- 切り口はいろいろあるかと思います。
  - ✓ こういう証拠を追加で出せばよかったのでは
  - ✓ この証拠を使ってこのように主張すればよかったのでは
  - ✓ そもそも裁判所の判断は法解釈として正しい
  - ✓ 商品等表示該当性判断に意匠権は影響を及ぼすのか
  - ✓ そもそも、不競法2条1項1号で商品等表示を保護するべきではなく、別の方法で戦うべき



# 参考①

## 商品等表示の該当性が認められた裁判例

### 「TRIPP TRAPP事件」(知財高判平成27年4月14日)

●**控訴人の個性が発揮されている**以下2点に、特別顕著性が認められると判断。

- ①「左右一対の部材A」の2本脚であり、かつ、「部材Aの内側」に形成された「溝に沿って座面及び部足置き台」の両方を「はめ込んで固定し」ている点
- ②「部材A」が、「部材B」前方の斜めに切断された端面でのみ結合されて直接床面に接している点及び両部材が約66度の鋭い角度を成している点

●以下2点から、周知性が認められると判断。

- ①販売開始当初の頃から、**その形状を撮影した写真等と共に、全国的に宣伝、広告**されていたことが認められること
- ②**需要者**(幼児用椅子の購入者間)**における人気も高く**、幅広い販路において多数販売されてきたと推認できること

●なお、証拠上類似性は認められないとして不競法2条1項1号の成立は否定。

控訴人商品



引用: 判決文 別紙1  
<https://www.courts.go.jp/assets/hanrei/hanrei-pdf-85044.pdf>

## 参考②

# 意匠権の期間満了後に形態保護が認められた事件 「配線カバー事件」(東京高判平成5年2月25日)

- 以下の点から、特別顕著性が認められると判断
  - ・需要者(電話設備工事業者等)は、**控訴人商品の断面形状を見て、控訴人商品の種類を判別して購入する事実が認められる。**
  - ・店頭では、断面形状を見ることが可能な状態で陳列されており、**断面形状は、需要者の目に触れ、注意を引くものである。**
- 以下の点から、周知性が認められると判断
  - ・控訴人は、**それまで配線カバーの一般的外観形状(かまぼこ形や半円)とは異なる、梯形六面体の商品**を開発、販売。
  - ・販売開始後、**各種宣伝広告により普及を図り**、控訴人商品は、配線カバー市場における**唯一の大量販売商品**となった。
  - ・控訴人商品は、**昭和42年～昭和56年に増設・移転された電話機の50%に当たる約3000万台で使用された。**
- 意匠権との関係
  - ・被控訴人は、**意匠権の存在を前面に出した宣伝広告活動をしたことはほとんどなく**周知性を獲得するについて意匠権は問題とならない。

控訴人商品(推定)



引用: <https://www.monotaro.com/g/00965209/?t.q=マサル工業%20エフモール>

## 6. ディスカッションポイント

---

- 本件において、原告（控訴人）製品と被告（被控訴人）製品に類似性はあったといえるでしょうか？
- また、類似性がなかったとして、どのような要素があれば類似していたといえるでしょうか？

## 6. ディスカッションポイント

---

- 本件において、被告(被控訴人)による被告(被控訴人)製品の販売等は混同のおそれがある行為だったといえるでしょうか？
- また、混同のおそれがある行為ではなかったとして、どのような要素があれば混同のおそれがあったといえるでしょうか？

## 6. ディスカッションポイント

---

- これまでの議論を踏まえて、実際のビジネスの場面において、本件同様商品の形態（デザイン）を保護したい場合に、不競法2条1項1号を使うのであれば、具体的にどういうことを意識して動くべきでしょうか？

# 参加者・講師からのコメント

---

- ・判決に対して疑問はなく、意匠権の保護と不正競争防止法による保護の違いが原則どおり適用された判決である。
- ・第一審は法律論であったのに対し、第二審は事実認定に重きを置いており、それは最高裁で判決が覆されることを回避する意図があるのではないか。
- ・原告製品の保護のためには、意匠権だけでなく、立体商標の出願も行うべきだったのではないか。原告の知財戦略は十分でなく、判決(結論)は妥当である。

# 発表者の所管(重村)

---

- 実用性と形状の関連性が強い製品のデザイン保護の難しさや、自らの製品開発への努力・独自性を他社に対抗するためには知的財産制度を俯瞰して複数の側面から戦略を構築することが必要だということがよく理解できる課題でした。
- 実際に代理人の先生方のお話から案件の背景等も知ることができ、大変勉強になりました。

# 発表者の所管(井原)

---

- 今回、被告(被控訴人)側の代理人の先生方をゲストにお招きできたことで、判決文だけでは分からない、実際の流れや裏事情がわかり、判決文を読んだ時に感じた違和感が解消されたため、非常に本件に関する理解が深まった。
- 当方の印象としてもそうであったが、ゼミ生の発言等も見限る限り、判決及びそこに至るロジックには大きな違和感はなく、やはり、商品形態をの保護において、不競法2条1項1号を使うということには大きなハードルがあるように感じた。
- 上記に関連して、講師の先生方のコメントにもあったが、本件は原告(控訴人)が訴訟に至るまでのそもそもの知財戦略に手落ちがあったことは間違いないように思われるので、商品形態の保護を考えるにあたっては、知的財産権法に関する広い知識と視野を持つ必要があるということに改めて意識するきっかけとなった。