

ジョイントボックス事件判決
知財高裁平成25年6月27日
(平成24年(行ケ)第10346号)

弁護士 飛岡 依織

事案の概要

平成22年12月27日 株式会社カワグチが電源接続用の器具を
「ジョイントボックス」として立体商標として
出願（平成23年8月19日に補正）。

指定商品及び指定役務：第9類「ジョイントボックス」
屋内配線の接続部用ボックス

平成23年12月20日 拒絶査定発送。

平成24年3月19日 不服審判請求。

平成24年8月27日 請求を不成立とする審決。



そこで、原告は、かかる審決に対する審決取消訴訟を提起した。

審決の内容と本判決の争点

■審決の内容

① 商標法第3条第1項第3号に該当する

- ・機能的な構造としての形状の一形態を表したものとみるのが相当
- ・取引者・需要者は、単に商品の形状を表示するにすぎないものとして理解するにとどまり、自他商品を認識するための標識とは認識し得ない

② 同法第3条第2項には該当しない

- ・使用期間は15年程度、宣伝広告の証拠なし、販売数量の客観的証拠なし
 - ・取引先や販売店舗数、販売地域等も不明
 - ・市場占有率において、着工新設住宅における木造住宅のみの戸数を対象
 - ・平均1戸あたり20個とした具体的根拠が不確
 - ・原告が提出したアンケート結果の回収率29.4% = 信ぴょう性に乏しい
 - ・対象者は専門家であるにもかかわらず想起率は69.1%と決して高くない
 - ・専門家は「知らない」と回答をしづらい傾向がある
- ⇒一定程度の認知度は認められるものの、周知性を有するとまではいえない。

■本判決の争点

① 第3条第1項第3号の該当性 = 自他商品識別力の有無

② 第3条第2項の該当性 = 使用による顕著性の取得の有無

本判決の概要

■第3条第1項第3号の該当性（自他商品識別力の有無）

<原告の主張>

本願商標の特異かつ特徴的な形状は、主として弁の部分にある。他に本願商標のような弁形状を採用したものは存在せず、本願商標の弁形状は全く斬新な形状である。また単にジョイントボックスの機能的な構造の一形態を表示しただけのものでもない。⇒自他商品識別力を有する。

<裁判所の判断>

第3号に該当する=自他商品識別力なし

- ・ジョイントボックスにとって一般的に採用された極めてありふれた形状
- ・他にもワンタッチでかぶせるジョイントボックスが実際に存在する

⇒弁自体は機能に資する目的のための形状である

当該形状は商品の機能向上の観点から選択されたものであり、

自他商品を識別するための標識としては認識し得ない

本判決の概要

■第3条第2項の該当性（使用による顯著性の取得の有無）

<原告の主張>

一戸当たり平均20個×木造住宅戸数に基づき算出した市場シェア70%以上
⇒自他商品識別力を有する。

<裁判所の判断>

第2項には該当しない=使用による顯著性の取得なし

アンケート調査
の方法・質問内
容の不備を認定

① 対象の範囲の設定に問題

実際の用途は木造住宅用に限定されない

② 質問内容に問題

永年使用に基づき識別性を取得するようになったのかの機序が不明

他社製品との関係で原告の商品をその形状から識別性を有しているのか不明

③ 認知割合が不足

約7割=一定の周知性はあると評価できるが特別に顯著であるとはいえない

④ 広告・宣伝の有無

ほとんど広告行っていない⇒木造建造物については一定の周知あり

前提事項

■立体商標の自他商品識別力

第3条第1項第3号

「その商品の産地、販売地、品質、原材料、効能、用途、数量、形状（中略）

時期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」

⇒商標登録を受けることができない

趣旨

- 取引に際し必要適切な表示として誰もが使用を欲するもの

⇒特定人による独占を認めるのは公益上適当でない

- 一般的に使用される標章

⇒通常は自他商品識別力を欠き、商標としての機能を果たさない

前提事項

■立体商標の自他商品識別力

特許庁の「改正商標審査基準」（平成18年4月1日適用）

「指定商品の形状（指定商品の包装の形状を含む。）または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過ぎない商標は、本号の規定に該当するものとする。」

裁判所の判断の傾向

概ね特許庁の判断基準に沿っている。

…多少特徴を有する形状であったとしても、一般的に採用し得る機能や美観を得る程度で、その形状が商品の用途や機能から予想しがたいような特異な形態や特別の印象を与える装飾的形状を備えているものでない場合には、第3号に該当する。

前提事項

■立体商標の特別顯著性

第3条第2項

「前項第三号から第五号までに該当する商標であっても、使用をされた結果需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができるものについては、同項の規定にかかわらず、商標登録を受けることができる。」

趣旨

特定の商品形態が長期間にわたって継続的・独占的に使用・宣伝されてきた場合、結果的にその商品形態自体が自他商品識別機能や出所表示機能を有し、周知性を獲得する（=特別顯著性の取得）

⇒例外的にその登録を認めようとしたもの

前提事項

■立体商標の特別顯著性

特許庁の「改正商標審査基準」（平成18年4月1日適用）

①実際に使用している商標と商品又は役務、②使用的開始時期・期間・地域、③生産や販売の数量又は営業の規模（店舗数・営業地域・売上高等）、④広告宣伝の方法・回数・内容、⑤一般紙・業界紙・雑誌・インターネット等における記事掲載の回数及び内容、⑥需要者の商標の認識度を調査したアンケートの結果等を総合勘案して判断する。

裁判所の判断の傾向

概ね特許庁の判断基準に沿っているが、これらに加えて下記の点も重視。

- ・実際の使用にかかる立体的形状に文字商標が付されているか否か
- ・類似商品の存在の有無や数

本判決の批評

■第3条第1項第3号の該当性（自他商品識別力の有無）

これまでの裁判所の立場に倣って、ジョイントボックスの形状が一般的で極めてありふれた形状であること、弁については他に同様の形状の商品があることを認定して、あくまで商品の機能向上の観点から選択された形状に過ぎず、自他商品を識別機能はないとした。

■第3条第2項の該当性（使用による顯著性の取得の有無）

本判決では、原告のアンケート調査の方法・内容に不備がある点を詳細に指摘している点で特徴がある。特に、対象の選定の問題は、周知性の有無の判断に大きく響いたと考えられる。

アンケート調査の方法等が異なれば、本件の結論は違った可能性もある。

立体商標に関する他の事例

■登録が認められた事例

- ・ヤクルト容器（知財高裁平成22年11月16日（平成22（行ケ10169））
…40年以上ほぼ同一の形状を継続、売上約460億円、市場占有率は約10年間
常に42%以上、アンケート調査で480人会場テスト、5000人のインターネット
調査で98%が想起、類似商品＝「ヤクルトのそっくりさん」
- ・コカ・コーラの瓶
- ・ペコちゃん人形

■登録が否定された事例

- ・サントリーの角瓶（東京高判平成15年8月29日（平成14（行ケ581））
- ・フェラガモ・ガンチーニ（東京高判平成14年7月18日（平成13（行ケ）446）
- ・ゴルフスコアカード記入用筆記具（東京高判平成12年12月21日）