

49.02

立体商標の識別力に関する審査の具体的な取扱いについて

立体商標の識別力に関する審査の具体的な取扱いについては以下のとおりとする。

1. 商品（商品の包装を含む。）、役務の提供の用に供する物等の形状からなる立体商標について（商第3条第1項第3号及び同第6号）

商標が、指定商品又は指定役務の提供の用に供する物（以下「商品等」という。）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形状のみからなる立体商標である場合には、識別力を有しないものとする（商第3条第1項第3号）。「商品等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」か否かに関する審査は、以下の基本的な考え方に基づき実施する。

店舗、事務所、事業所及び施設（以下「店舗等」という。）の形状（内装の形状を含む。以下同じ。）からなる立体商標についても、当該商標を構成する立体的形状が商第3条第1項第3号の要件に該当し得る場合¹には、上記同様に判断する。

店舗等の形状からなる立体商標が、商第3条第1項第3号に該当しない場合についても、当該商標が店舗等の形状にすぎないと認識される場合には、商第3条第1項第6号に基づき当該商標は識別力を有しないものとする。この場合、「店舗等の形状にすぎないと認識される」か否かを判断するに当たっては、以下の基本的な考え方（1）及び（2）を準用する。

なお、店舗等の形状からなる立体商標に識別力を有する文字や図形等の標章が付されている場合については、商第3条第1項第3号及び同第6号の場合のいずれについても、基本的な考え方（3）を準用する。

〔基本的な考え方〕

（1）立体的形状が、商品等の機能又は美感に資する目的のために採用されたものと認められる場合は、特段の事情のない限り、商品等の形状そのものの範囲を出ないものと判断する。

（2）立体的形状が、通常の形状より変更され又は装飾が施される等により

¹ 該当する例として、指定役務「建築物の建設」について取引の対象となるビルの外観の立体的形状、指定役務「輸送」について鉄道車両の内装の立体的形状、指定役務「飲食物の提供」についてキッチンカーの立体的形状等が挙げられる。

特徴を有していたとしても、需要者において、機能又は美感上の理由による形状の変更又は装飾等と予測し得る範囲のものであれば、その立体的形状は、商品等の機能又は美感に資する目的のために採用されたものと認められ、特段の事情のない限り、商品等の形状そのものの範囲を出ないものと判断する。

(3) 商品等の形状そのものの範囲を出ない立体的形状に、識別力を有する文字や図形等の標章が付されている場合(浮彫又は透彫により文字や図形等が付されている場合を含む。)は、商標全体としても識別力があるものと判断する。ただし、文字や図形等の標章が商品又は役務の出所を表示する識別標識としての使用態様で用いられているものと認識することができない場合には、商第3条第1項第3号又は同第6号に該当するものと判断する。

〔基本的な考え方の解説〕

(1) 立体的形状が、商品等の機能又は美感に資する目的のために採用されたものと認められる場合は、特段の事情のない限り、商品等の形状そのものの範囲を出ないものと判断する。

〔解説〕

商品等の形状は、多くの場合、機能をより効果的に発揮させたり、美感をより優れたものとしたりするなどの目的で採用されるものであり、自他商品・役務を識別することを目的とすることは少ない（ミニ・マグライト事件（知財高判平成19年6月27日（平18年（行ケ）10555号））参照）。

そこで、商標の立体的形状が、商品等の機能又は美感に資する目的のために採用されたものと認められる場合は、原則として、商品等の形状そのものの範囲を出ないものとして商第3条第1項第3号に該当するとしたものである。

店舗等の形状についても、多くの場合、店舗等の機能や美観に資することを目的に採用されるものである。

そこで、店舗等の形状からなる立体商標についても、当該形状が商第3条第1項第3号の要件に該当し得る場合には（例えば、指定役務との関係で店舗等の形状が「指定役務の提供の用に供する物」に該当し得る場合）、上記同様に同号の該当性を判断する。

店舗等の形状が商第3条第1項第3号に該当しない場合についても、一般に店舗等の形状は、需要者において何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識させるものではないことから、上記の考え方を準用し、原則として、立体商標が店舗等の形状にすぎないと認識される場合には、商第3条第1項第6号に該当するものとする。

〔具体例〕 識別力を有するものとは認められない例



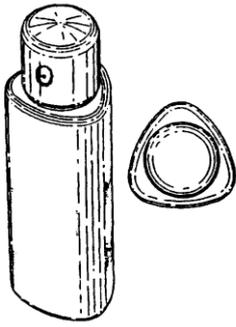
第9類
カメラ



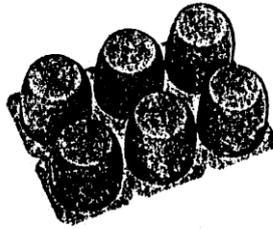
第14類
腕時計



第21類
香炉



第5類
スプレー式薬剤



第30類
チョコレート



第30類
チョコレート



第33類
ブランデー



第37類
住宅の建築工事



第43類
飲食物の提供

(2) 立体的形状が、通常形状より変更され又は装飾を施される等により特徴を有していたとしても、需要者において、機能又は美感上の理由による形状の変更又は装飾等と予測し得る範囲のものであれば、その立体的形状は、商品等の機能又は美感に資する目的のために採用されたものと認められ、特段の事情のない限り、商品等の形状そのものの範囲を出ないものと判断する。

[解説]

(ア) 立体商標の形状が、特徴的な変更又は装飾等が施されたものであっても、需要者が、その商品又は役務の取引業界において採用し得る範囲での変更又は装飾等と認識するにとどまる場合においては、その立体商標の全体を観察しても、指定商品又は指定役務に係る商品等の形状の範囲を出ないものとして、商第3条第1項第3号に該当するものとする。

店舗等の形状からなる立体商標についても、当該形状が第3条第1項第3号の要件に該当し得る場合には、上記同様に同号の該当性を判断する。

店舗等の形状が、商第3条第1項第3号に該当しない場合についても、上記の考え方を準用し、原則として、立体商標が店舗等の形状にすぎないと認識される場合には、商第3条第1項第6号に該当するものとする。

以下、本解説（イ）及び（ウ）についても、店舗等の形状からなる立体商標の審査につき準用する。

（例）商標登録出願に係る指定商品が「自動車」である場合において、出願に係る立体的形状には同種の商品とは相違する特徴的な変更又は装飾等が施されていたとしても、例えば、需要者がそのような変更又は装飾等は単に美感を向上させるために施されたものと認識するにとどまるものである場合には、そのような立体商標は、結局、指定商品である「自動車」の形状の範囲を出ないものと認識されるので、識別力を有しないものとする。

（イ）「需要者において、機能又は美感上の理由による形状の変更又は装飾等と予測し得る範囲のもの」とは、同種の商品等について同一の変更又は装飾等が施された商品等が市場において実際に存在しておらず、外観上はそれぞれ特徴的な形状等からなるものと認められるとしても、その商品又は役務の取引業界において、その種の変更又は装飾等が採用され得るものと認められれば足りるものとする。

したがって、需要者において予測しうる範囲か否かは、その商品等の取引の実情、需要者層等を総合的に勘案し判断されるものであり、指定商品又は指定役務ごとに判断される。

例えば、商品等の形状をその商品等の機能、効果等から特定の形状にしななければならない必要性が薄い分野であって、商品等の外観上の特徴が需要者の購買心理、選択意欲、消費行動等に重要な影響を与える商品等については、その商品又は役務の市場における流行や需要者の用途、嗜好等に合わせた各種の特徴的な変更又は装飾等が施される実情が認められる。

その場合、立体的形状に施されたその種の変更又は装飾等は、外観上同種の商品等の形状と比較し特徴的なものと認められるとしても、それらは専ら需要者が商品又は役務を選択するに際して、外観上の美感若しくは魅力的な形状という嗜好上の意味合いを与えているにすぎず、それはいまだその商品等の形状であると認識するにとどまるものである。

したがって、そのような変更又は装飾等は自他商品又は役務の出所を表示する識別標識として機能しているものとは認められないものであるから、その立体商標の形状の全体を観察しても識別力を有するものとは認められない。

（例）菓子や洋酒についてみれば、一般的に市場における流行や需要者の嗜好に合わせ、同種の商品等が採用し得る立体的形状に各種の図柄を装飾的に施すことにとどまらず、その立体的形状自体を各種の動物や植物、器物等を模した形状への変更又は装飾化が行われる実情が認められることから、その範囲は広範に及ぶものと考えられる。

（ウ）以上の考え方は、商品の包装の形状からなる立体商標についても適用さ

れるものであり、特に、指定商品が、例えば「香水」や「洋酒」のように、商品そのものが液体、気体又は粉体等であり、容器に入れて取引されることが一般的である場合には、その立体商標の構成が全体としてその商品を入れる容器の形状を表してなるものと認識するにとどまるものである限り、同様に取り扱う。

〔具体例〕 識別力を有するものとは認められない例



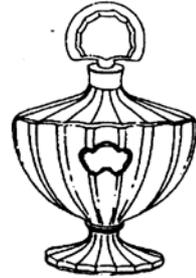
第33類
ウイスキー



第33類
ウイスキー



第14類
腕時計



第3類
香水類



第3類
芳香剤



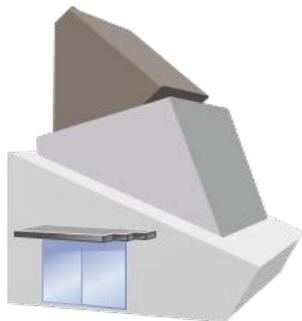
第30類
ビスケット



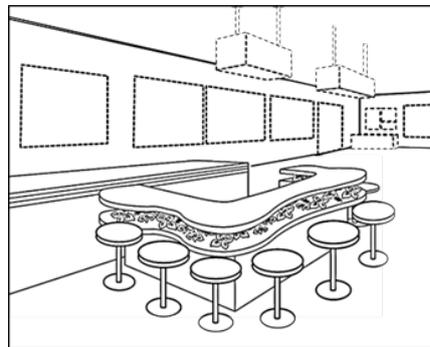
第30類
キャンディー



第30類
チョコレート



第43類
宿泊施設の提供



第43類
飲食物の提供

(3) 商品等の形状そのものの範囲を出ない立体的形状に、識別力を有する文字や図形等の標章が付されている場合（浮彫又は透彫により文字や図形等が付されている場合を含む。）は、商標全体としても識別力があるものと判断する。ただし、文字や図形等の標章が商品又は役務の出所を表示する識別標識としての使用態様で用いられているものと認識することのできない場合は、商第3条第1項第3号又は同第6号に該当するものと判断する。

〔解説〕

(ア) 商品等の形状、特に容器（瓶）等に文字や図形等を付す場合（例えば、瓶や缶などの包装容器に、企業名や商品名が記載されている場合）には、商品又は役務の出所を識別させるために、需要者の目にとどまりやすいように付されるのが常であって、その標章中に表示された文字や図形等は、その商品又は役務の出所を表示するものとみるのが取引における経験則である。そのため、そのような文字や図形等が付されている立体商標の全体の識別力に関する審査においては、原則として、立体的形状に付された標章中に表示された文字や図形等について、それらが、平面商標として出願された場合の審査方法に従い、判断することとなる。

よって、上記（1）又は（2）で述べた立体商標に、識別力を有する文字や図形等が付されているときは、原則として、立体商標全体としても識別力を有するものと認める。

店舗等の形状についても、上記の考え方を準用し、識別力を有する文字や図形等が付されているときは、原則として、立体商標全体としても識別力を有するものと認める。

以下、本解説（イ）及び（ウ）についても、店舗等の形状からなる立体商標の審査につき準用する。

〔具体例〕 識別力を有するものと認める例



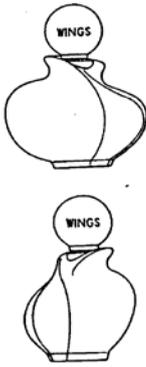
第32類
ビール



第21類
ヘアブラシ



第3類
せっけん類



第3類
化粧品



第29類
乳製品



第33類
ウイスキー

(イ) ただし、立体商標に付された文字や図形等が、その指定商品又は指定役務の商標として機能するのは、あくまでもその指定商品又は指定役務の実際の取引における使用の実態を考慮し、その使用が明らかに自他商品又は役務の出所を表示する識別標識としての使用態様で用いられている場合に限られる。

(ウ) そこで、その文字や図形等の大きさ及び付し方、付している位置等の事情を考慮した場合に、明らかにその商品又は役務の出所を表示する識別標識としての使用態様で用いられているものと認識することができないときには、立体商標全体としても識別力を有するものとは認めることができない。

すなわち、願書に記載された立体商標中の文字や図形等が、例えば、その商品等の美感や機能等を向上させるための装飾又は単なる地模様の装飾として認識されるにとどまる場合は、立体商標全体としても識別力を有するものとは認められない。

なお、この場合において、商第3条第1項第3号を適用する場合と、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ないものとして、商第3条第1項第6号を適用することが適当と考えられる場合とがあろうが、いずれが適当かは、商標審査基準及びこれまでの図形商標に関する審査の運用を踏まえ、個々具体的に判断する。

〔具体例〕 識別力を有するものとは認められない例



第3類
香水類

(注) 模様として認識される

2. 極めて簡単で、かつ、ありふれた立体的形状の範囲を超えないと認識される形状のみからなる立体商標について（商第3条第1項第5号）

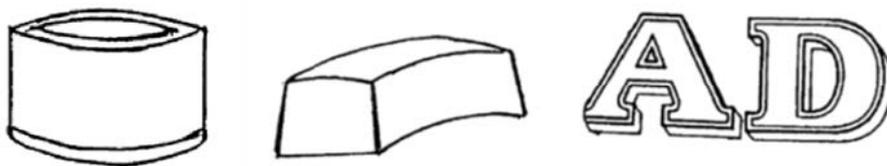
商標が、「極めて簡単で、かつ、ありふれた立体的形状の範囲を超えないと認識される」形状のみからなる立体商標は、識別力を有しないものとする。

〔解説〕

極めて簡単で、かつ、ありふれた形状とは、例えば、単純な球形、立方体、直方体、円柱等をいい、また、ローマ字1字若しくは2字、又は数字に単に厚みをもたせたにすぎない立体的形状もこれに含まれる。

なお、商標登録出願に係る立体的形状が、極めて簡単で、かつ、ありふれた形状のみからなるものであるか否かの判断は、その商品又は役務の需要者の認識を標準として判断されるべきである。

〔具体例〕 識別力を有するものとは認められない例



3. 立体的形状に文字や図形等が付されているが、その本来表示すべきと思われる構成、態様の全体が描かれていない場合、そのような文字や図形等の表示の取扱いについて

立体的形状に文字や図形等が付されているものの、その文字や図形等の一部が表示されていないことから、その構成、態様の全体が把握し得ない場合において、文字や図形等の全体が表示された場合の構成、態様を出願人の名称等から推認し、識別力の有無又は商標の類否に関する判断の対象とすることは、原則的には適当とは認められない。

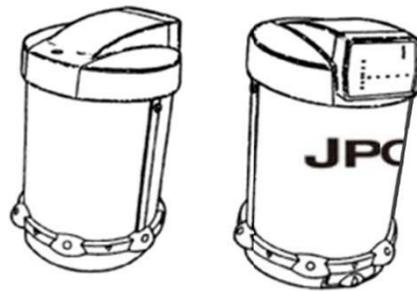
ただし、例えば、表示されている文字や図形等の立体的形状への付され方から見て、その全体の構成、態様を把握することはできなくても、表示されている部分の外観上の特徴から、容易に周知若しくは著名な商標の一部と認められる場合、又は特定の称呼、観念が明らかに生ずるものと認められる場合は上記の限りではない。

〔具体例〕 特定の称呼、観念は生じない
ものとする例



(注1) 上記の例は、正面に付されている左端の文字が「J」又は「U」のいずれかであるか特定できず、また、表示されている文字から、周知又は著名な商標の一部とも認められない。

特定の称呼が生ずるものとする例
※「JPO」は、周知又は著名な商標と想定



(注2) 上記の例は、表示されている文字から、周知又は著名な商標「JPO」の一部と認められ、「ジェイピーオオ」の称呼が明らかに生ずるものと認められる。

4. 使用による識別性の審査について（商第3条第2項関係）

立体商標が使用により識別力を有するに至っているか否かの判断において、商標登録出願に係る商標は立体的形状のみからなるものであるのに対し、使用している商品等においては、立体的形状に文字や図形等の標章（例えば、ラベル）が付されている場合の取扱いについて。

- (1) 商第3条第2項を主張する際、使用により識別力を有するに至った商標として認められるのは、その商標と同一の商標及びその商標を使用していた商品又は役務と同一の商品又は役務に限られるとするのが原則である。
- (2) もっとも、商標登録出願に係る商標（以下「出願商標」という。）は立体的

形状のみからなるものであるのに対し、提出された証拠中の使用に係る商標（以下「使用商標」という。）において、立体的形状に文字や図形等の平面標章が付されている場合については、「商品に、常に1つの標章のみを付すのではなく、むしろ、複数の標章を付して、商品の出所を識別したり、自他商品の区別をしようとする例も散見されるし、また、取引者、需要者も、商品の提供者が付した標章とは全く別の商品形状の特徴（平面的な標章及び立体的形状等を含む。）によって、当該商品の出所を識別し、自他商品の区別することもあり得る」（コカ・コーラボトル事件（知財高判平成20年5月29日（平成19年（行ケ）10215号）））ことから、出願商標と使用商標が同一ではないとして直ちに商第3条第2項の適用を否定するのではなく、

(a) 使用している商品等の立体的形状部分と出願商標に係る立体的形状が同一であるか、

(b) 使用している商品等の立体的形状部分が独立して、自他商品又は役務を識別するための出所表示としての機能を有するに至っていると認められるか、

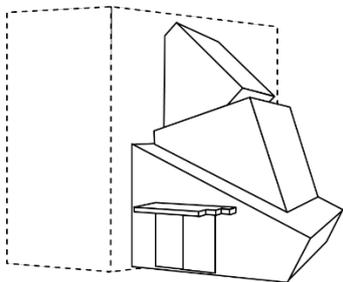
について判断する。

出願商標と使用商標との同一性の判断において、出願商標が商標を構成しない部分としての破線等を有する場合の取扱いについて。

商標審査基準に記載のとおり、商標に係る標章を実線で描き、その他の部分を破線で描く等の記載方法（以下「実線・破線等の描き分け」という。）を用いた出願商標と使用商標との同一性の判断においては、出願商標に係るその他の部分は考慮しない（商標審査基準第2 第3条第2項3. (2)（注））。

したがって、出願商標が実線・破線等の描き分けを用いたものである場合には、商標を構成しない部分（破線等）は考慮せず、出願商標の標章部分（実線部分等）と使用商標とを比較する。

〔具体例〕 出願商標と使用商標との同一性が認められる例



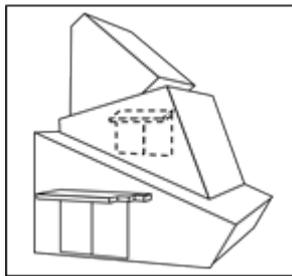
出願商標



使用商標

なお、使用商標において、出願商標を構成しない要素が付加されている等、使用商標と出願商標の立体的形状の一部が相違する場合であっても、出願商標と使用商標の立体的形状の特徴的部分が同一であり、特徴的部分以外の部分にわずかな違いが見られるにすぎない場合には、両商標を同一と判断する。

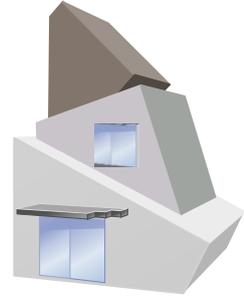
〔具体例〕 出願商標と使用商標との同一性が認められる例



出願商標

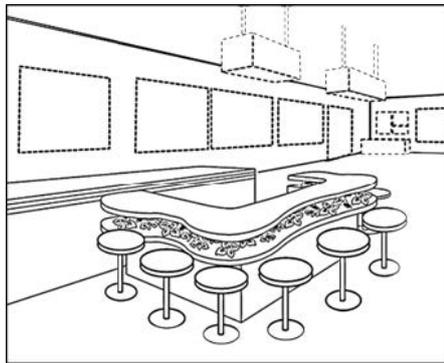


使用商標 1

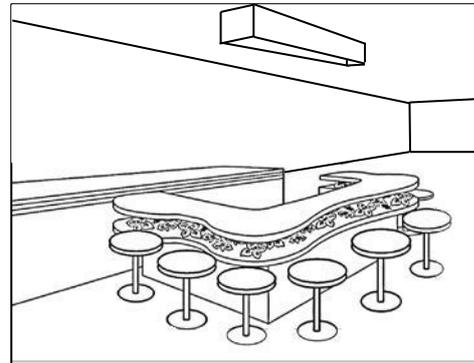


使用商標 2

(注) 使用商標 2 には、出願商標において商標を構成しない要素として描かれている「窓」があるが、出願商標及び使用商標における特徴的部分は、いずれも複数の多面体からなる立体的形状と考えられ、窓の有無はわずかな違いにすぎない。



出願商標



使用商標

(注) 使用商標には、出願商標において商標を構成しない要素(破線)として描かれている「照明器具」があるが、出願商標及び使用商標における特徴的部分は、中央部分の装飾を施した「コの字型カウンター」と考えられ、照明器具の有無はわずかな違いにすぎない。

店舗等の外観又は内装の立体的形状に係る出願商標と使用商標との同一性の判断における取引の実情の考慮について。

店舗等の外観又は内装の立体的形状に係る出願商標と使用商標との同一性の判断については、使用商標における取引の実情を十分に考慮して判断を行うこととする。

ただし、出願商標と使用商標との差異の程度から、商標としての同一性が損なわれていると認められるときは、両商標は同一ではないと判断する。

〔解説〕

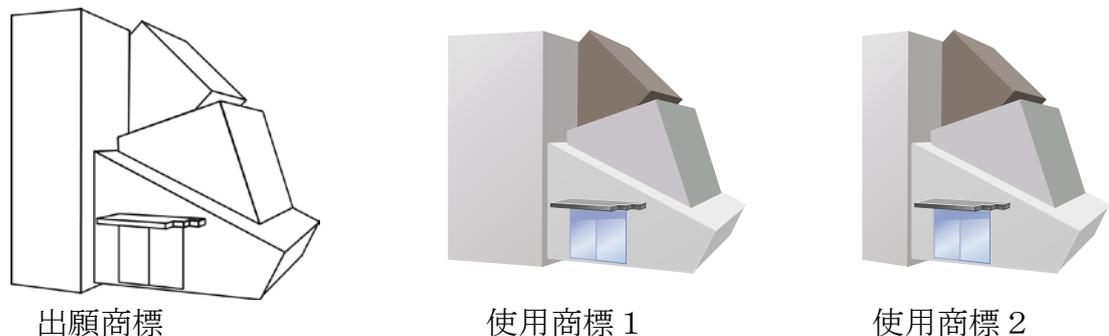
店舗等の外観又は内装の立体的形状に係る出願商標と使用商標との同一性の判断については、商品（商品の包装を含む。）の形状の立体商標に係る出願商標と使用商標との同一性の判断と、原則としては異なるものではない。

しかしながら、店舗等の外観又は内装の形状については、商品の形状と比較して、各使用商標を完全に同じ形状にすることが困難であるという実情があり、出願商標と使用商標とが外観上厳密には一致しない場合が多いことが想定される。

商標審査基準において、出願商標と使用商標が外観上厳密には一致しない場合であっても、外観上の差異の程度や指定商品又は指定役務における取引の実情を考慮して、商標としての同一性を損なわないと認められるときは出願商標を使用しているものと認める旨記載があるところ（商標審査基準第2第3条第2項1.(1)、店舗等の外観又は内装の立体的形状に係る出願商標と使用商標との同一性の審査においては、上記のような取引の実情を十分に考慮する。

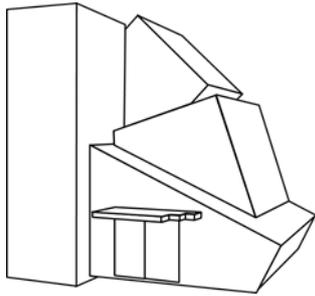
ただし、出願商標と使用商標との差異の程度が大きい場合等、両商標の同一性が損なわれていると認められるときは、両商標は同一ではないと判断する。

〔具体例〕 出願商標と使用商標との同一性が認められる例

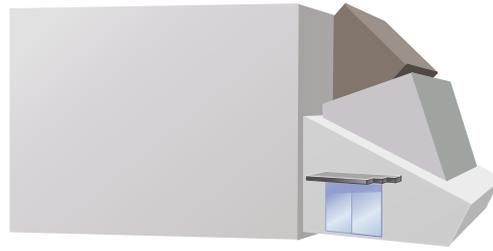


(注) 使用商標1及び2に係る建物左側部分の直方体の幅が、出願商標のそれと異なっているが、差異の程度は大きくなく、かつ、右側部分の複数の多面体からなる特徴的部分が同一であることから、商標としての同一性は損なわれていない。

〔具体例〕 出願商標と使用商標との同一性が認められない例

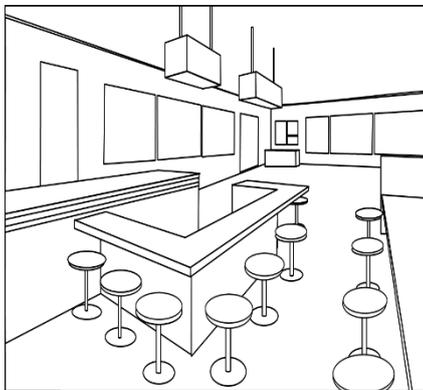


出願商標

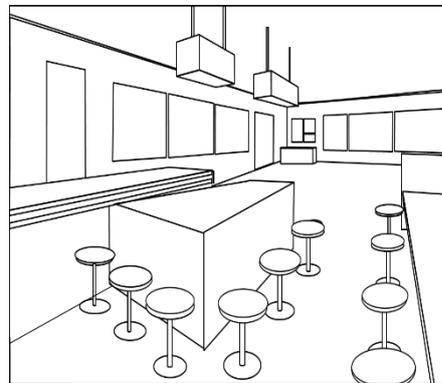


使用商標

(注) 建物左側部分の直方体の幅が大きく異なっており、出願商標と使用商標との差異の程度が大きく、商標としての同一性が損なわれている。



出願商標



使用商標

(注) 中央部分のテーブルの形状が大きく異なり、商標としての同一性が損なわれている。

(注) 以下をクリックすると、商標審査基準をご覧になれます。

- [「第3条第1項全体」の審査基準](#)
- [「第3条第1項第3号（商品の産地、販売地、品質等の表示又は役務の提供の場所、質等の表示）」の審査基準](#)
- [「第3条第1項第5号（極めて簡単で、かつ、ありふれた標章）」の審査基準](#)
- [「第3条第1項第6号（前号までのほか、識別力のないもの）」の審査基準](#)
- [「第3条第2項（使用による識別性）」の審査基準](#)