

# 商標の標準化試論

## Attempt on Trademark Standardization

西村 雅子\*

NISHIMURA Masako

### 〔抄録〕

標準化の議論は特許中心で、商標についての議論はされていないところ、本稿は、商標の標準化の必要性と可能性について検討する試論である。まず、標準化の検討が実際になされている複合機（プリンター）等のアイコンについて現状と将来の可能性について概観する。アイコンは、商標登録が多々なされており類似のアイコンが描写の差により併存しているところ、ユーザーにとっては同じ機能を発揮させるアイコンのデザインが統一化されている方が便宜である。現状では、各社使用アイコンの一覧表が作成された段階であるが、各社の使用アイコンを互いに確認することで、少なくとも参加企業の間では互いの使用アイコンを了承しているものとして係争の未然回避の意味もあると考えられる。新旧の東京オリンピックを契機とする外国人観光客の増加により必要性が高まり標準化が促進された例としてピクトグラムがあり、標章の標準化の代表例といえる。一般的に使用されている案内用図記号たるピクトグラムは、一定の情報を正しく伝達するという公益的な目的があるのみで何ら特定人の商品・役務の出所を表示するものではない。商標についても、公益的な目的で特定人が使用を独占すべきではないものについては登録が規制されているが、不登録事由とするかの判断は時代の要請により変化してきている。例えば、従前、登録について特に規制がなかった、あるいは基準があいまいであった、歴史上の人物名、家紋、有名な建造物の名称等について、実務上、登録の規制がなされるようになってきている。また、ありふれた図形、ありふれた店名等についても、特定人の独占に適さないと考えられるものについては登録が認められない。商標の不登録事由とすることは、標準化に資する意味があるといえる。権利の濫立を回避するためには、いかに権利化を要しない表示とするかの検討が今後必要である。

### はじめに

令和元年の弁理士法改正により、弁理士の業務に、「標準」関連業務、「特許、実用新案、意匠、商標若しくは回路配置に関する権利若しくは技術上の秘密若しくは技術上のデータの利用の機会の拡大に資する日本産業規格その他の規格の案の作成に関与し、又はこれに関する相談に応ずること。」

（弁理士法4条3項4号）が追加された。

ここに、意匠、商標が含まれており、商標についても標準化を検討できる可能性があるところ、従来の議論は特許中心であり、商標についてはあまり議論されていない<sup>1)</sup>。

標準化（Standardization）とは、「自由に放置すれば、多様化、複雑化、無秩序化する事柄を少数

\* 弁理士／国際ファッション専門職大学教授  
Patent/Trademark Attorney  
Professor, Professional Institute of International Fashion

化、単純化、秩序化すること」と定義されている<sup>2)</sup>。標準化の役割（メリット）としては、互換性の確保、品質の確保、生産効率の向上、相互理解の促進、技術普及、安心・安全の確保、環境保護が挙げられている<sup>3)</sup>。産業標準化法（JIS法）では、「産業標準化」とは、次に掲げる事項を全国的に統一し、又は単純化することをいい、「産業標準」とは、産業標準化のための基準をいう。」（第2条）として、「鋳工業品の種類、型式、形状、寸法、構造、装備、品質、等級、成分、性能、耐久度又は安全度」（同1号）、「役務の種類、内容、品質又は等級」（同10号）などが挙げられている。つまり、これらの標準を表示する語については、商標法においては識別力を認められないということになる。

本稿は、これらを踏まえ、商標の標準化について検討する試みである。

## 1. アイコン

### (1) アイコンの現状

アイコン（icon）とは、「コンピューターに与える指示・命令や文書・ファイルなどをわかりやすく記号化した図形。絵文字」（広辞苑第七版）であり、日本産業規格<sup>4)</sup>（JIS）では、「画面上に表示される図記号であって、特定の機能又はソフトウェア適用業務を選択するために、利用者がマウスなどの装置を使用して指し示すことができるもの。」「図記号は、通常、絵入りで表現される。」

（JISX0013 アイコン、図像／icon, pictogram）とされている。

コンピュータディスプレイに表示されるアイコンを操作することにより、目的とする機能を実現する GUI（graphical user interface）は、一般的に商標権により保護可能との方向性も示されている<sup>5)</sup>。

アイコンについては、商標登録が可能であり、

現状多数のアイコンとみられる商標が登録されている。しかし、アイコンは、上記の定義のように、第一義的には操作の用に供されるものであり、アイコンが示す特定の機能を発揮させるために需要者がタップするものである。よって、そもそも商標として機能しているかを検討する必要がある。すなわち、アイコンが商品選択の際の目印として機能するのかということである。特定の企業が独自のアイコンを製品の操作画面以外に広告宣伝に使用している場合などには、アイコン自体が同企業の出所を表示するものとして識別力を発揮するということもあり得る。しかし、製品上でしか使用されていないアイコンであれば、例えば、外部の者が立ち入らない工場で使用する装置の操作画面上のアイコンのように、製品の種類によっては購入した需要者しか目にしない場合もある。また、店頭で陳列されている製品の画面上のアイコンにしても、一つのアイコンが識別力を発揮しているというよりは、各アプリケーションを起動させる複数個のアイコンが並んだ状態に需要者は接する。よって、需要者にとって、当該製品特有のアイコンのセットが識別力を発揮しているといえるとしても、アイコン一つ一つが需要者に認識されるとはいえない。複数個のアイコンのセットが全体として識別力を発揮しているとみられる場合は、アイコンセットについて商標登録される場合もある<sup>6)</sup>。シェア率が高いスマートフォンのアイコンは、需要者への露出度が高いので、一つ一つのアイコンが単体であっても需要者にどのスマートフォンのアイコンか認識され得るとはいえる。

スマートフォンの操作用のアイコンと異なり、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）のアイコンは、スマートフォン上に表示されているとしても、各 SNS サービスを体現するものとして識別力を発揮しているといえる。SNS のアイコ

ンは、商標登録されているとしても、利用者は各ガイドラインに従って使用することができる<sup>7)</sup>。無料で使用できるソーシャルアイコンセットもインターネット上で提供されている。

アイコンは、各機能の操作を促すために表示するという性質上、タップすればどうなるか、どういう機能が発揮されるのか、使用者が直感的に理解できるように工夫されている。よって、特殊な図柄を使用すると理解されにくいので、どうしても一般的に使用されている図柄になり、同業他社製品と似通ったものとなりがちである。そういった図柄が慣用的な図形となるに至っている場合には、独占不適応な慣用商標（商標法3条1項2号）として商標登録できなくなると考えられる。あるいは、アイコンが単純な構成の図形のみからなる場合には、極めて簡単で、かつありふれた標章のみからなる商標（同5号）として識別力が認められない。使用者が直感的に意味を理解するアイコンは記述的商標とも捉えることができ、ソフトウェアの用途を表示するにすぎない商標として同3号に該当するか、一般的に特定の用途に使用されているアイコンは同6号に該当し識別力が認められないとの見方もできる。

とはいえ、利用率が高い SNS のアイコンは、「動画や音楽を再生する機器やソフトウェアのコントローラーに一般に使用されている再生ボタンを認識させる態様の」図柄であっても、その周知性により登録が認められている<sup>8)</sup>。また、単純な図形でも登録が認められている例があり<sup>9)</sup>、ありふれたモチーフでも図案化の多少の工夫により登録可能である<sup>10)</sup>。

このように識別力が認められるハードルが高くはない状況において、識別力の有無の判断はむずかしい。アイコンは登録しないで使用する

方針であれば、商標登録なしで使用されているアイコンの使用例を集積しておく必要がある。しかし、同業他社が同種アイコンについて商標登録している状況では、前記のように、商標的使用かは疑問であるとしても、商標登録せずに使用することについてはリスクがあると考えざるを得ない。そこで、特に、電話、Eメール、カート（買い物かご）など、多くのソフトウェアやウェブサイトで共通する機能を表すアイコンについては、各社ひと工夫した図柄のアイコンを商標登録することになる<sup>11)</sup>。

## (2) アイコンの標準化の試み

そこで、各社で共通する機能を表すアイコンについて標準化すれば、商標登録は不要となり、他社の商標権侵害の懸念もなくなる。

プリンター（複合機）のアイコンについて、一般社団法人 ビジネス機械・情報システム産業協会（JBMIA）標準化センターが定め平成21年12月に制定した「複写機・複合機の操作画面アイコンガイドライン」が過去に存在し、「ファクス」「Eメール」等について単純な図形の組合せにより標準的なアイコンを定めようとの試みがなされていた<sup>12)</sup>。しかしながら、このガイドラインは、2019年に「内容が陳腐化しており、各社が利用している実績がない。」として廃止されている<sup>13)</sup>。現在 JBMIA で制定されているのはガイドラインではなく、各メーカーのアイコン及び機能名称の一覧表、「複合機の操作画面で使用されているアイコン及び機能名称一覧—トップメニュー」（JBMIA-TR-31、平成31年4月制定）<sup>14)</sup>及び「複合機のプリンタードライバーで使用されているプレビューアイコン及び機能名称一覧」（JBMIA-TR-33、平成30年4月制定）<sup>15)</sup>である。前者の目的として、複合機の操作パネルにおいて

もタッチパネルだけで操作を行う製品が主流となり、操作の起点（トップメニュー、ホームなど）となる画面からアイコンをタッチして各機能に入っていくという操作体系となっている中、「各社の操作画面（トップメニュー）においてどのようなアイコンが配置され、それらの名称、機能、役割がどのようになっているかを調査し、今後の標準化検討の一資料とする目的で」まとめた（同1頁）とある。各メーカーの複合機のアイコンが、「メイン画面に戻る」「コピー」「FAX」「スキャン系」等の内容ごとに横断的にまとめられている。各社の使用アイコンを見ると、各内容を意味するアイコンであることは、一部独自の描き方のものがあるとはいえ<sup>16)</sup>、各々容易に理解できるが、描き方はまちまちであり、今後の標準化にどうつながるかが注目される。標準化につながらなくても、各メーカーの使用アイコンを一覧化することにより、自社アイコンを権利化するか否か迷う状況の中で、各社の使用アイコンを互いに確認することで、少なくとも参加企業の間では互いの使用アイコンを了承しているものとして係争の未然回避の意味もあると考えられる。

アイコンが標準化されれば、業務用プリンターの需要者にとっては、別のメーカーのプリンターに変更しても、操作に戸惑うことがないというメリットがあるが、各メーカーにとっては、アイコンによる独自性を出すことができなくなる。しかし、アイコンの図柄の独自性により需要者がプリンターを選択することは通常考えられないので、どのメーカーの機種にも備わっている共通機能の内容とするアイコンについては標準化し、各メーカー独自の機能についてアイコンの独自性を出せばよいと考えられる。

### (3)意匠法による保護

意匠法は長らく物品を離れた意匠の保護について慎重であったが、2020年4月1日施行の改正意匠法により、意匠の定義に画像（機器の操作の用に供されるもの又は機器がその機能を発揮した結果として表示されるものに限り、画像の部分を含む。意匠法2条1項）が含まれ、その画像を表示する物品を特定することなく、画像それ自身が保護客体とされることとなった。アイコンは、改正前は、情報端末等の部分意匠として保護可能であったが<sup>17)</sup>、アイコン自体を「アイコン用画像」等として登録できることになる。上記意匠の定義より、保護対象となる画像は、以下の①又は②の少なくともいずれか一方に該当する画像に限り、意匠法上の意匠と判断される<sup>18)</sup>。

- ①機器の操作の用に供される画像（操作画像）
- ②機器がその機能を発揮した結果として表示される画像（表示画像）

よって、「アイコン用画像」が保護されるのは、操作ボタンを兼ねる場合である<sup>19)</sup>。また、画像が関連する機器等の機能に関係がないパソコンのデスクトップの壁紙<sup>20)</sup>は改正法によっても保護されない<sup>21)</sup>。

前記のとおり、アイコンの商標登録の必要性に迷う状況の中で、情報端末、複合機等のメーカーが改正法による意匠登録に積極的になるかは注目される。一方、権利の濫立は不要な紛争を招くことになることから、創作非容易性（意匠法3条2項）のハードルが高くなる場合には、商標登録と同じく、どのメーカーの機種にも備わっている共通機能を発揮させるアイコンについては標準化し、各メーカー独自の機能について新規なアイコンをデザインして登録すればよいと考えられる。



## 2. ピクトグラム

案内用図記号（ピクトグラム）とは、不特定多数の人々が利用する公共交通機関や公共施設、観光施設等において、文字・言語によらず対象物、概念または状態に関する情報を提供する図形である<sup>22)</sup>。一般的に使用されている案内用図記号たるピクトグラムは、一定の情報を正しく伝達するという公益的な目的があるのみで何ら特定人の商品・役務の出所を表示するものではない。よって、商標登録の必要はないといえる。

我が国で、ピクトグラムは、1964年の東京オリンピック開催を契機として普及し、近年の外国人観光客の増加への対応及び本年2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて、国際規格（ISO）との整合をとった標準化の必要性が高まり、JIS一覧が改正あるいは追加されている<sup>23)</sup>。例えば、温泉マークのピクトグラムについては、外国人にはわかりやすいISO版との選択制となっている<sup>24)</sup>。

標準化を意図していないピクトグラムについては、商標あるいは意匠として登録される場合もある。商標あるいは意匠として登録されていなくても、ピクトグラムには原初的には著作権が認められ<sup>25)</sup>、著作物性が認められれば著作権行使の可能性はある<sup>26)</sup>。JISも著作権の保護対象となっているが<sup>27)</sup>、特定の案内用図記号は自由に使用することができる。公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団が策定している「標準案内用図記号」は誰でも自由に使用できるとしており<sup>28)</sup>、その大部分がJIS化されている<sup>29)</sup>。

使用が開放されている標準化されたピクトグラム、あるいは既に特定の意味で一般的に使用されているピクトグラムは、商標法により特定人にその使用権限あるいは使用許諾権限が独占された標章に対し、パブリックドメイン化された標章とい

える。一般的に使用されている例として、例えば温泉マークは、「温泉施設の提供」の役務について、自己が使用する商標に含めることは自由である。世界的に認識されている日本発の非常口のピクトグラムは我が国で当初意匠登録されていたが権利存続期間中に放棄され、1987年にISOに採用されたものである。

オリンピックの五輪マーク（オリンピックシンボル）は、もちろんピクトグラムではなく、国際オリンピック委員会が権利者の登録商標であり、また、商標法4条1項6号（公益事業等に用いられている著名な標章と同一又は類似の商標）に該当するので当該事業を行っている者以外は登録できない<sup>30)</sup>。特許庁の同号審査基準では、同号該当の例として、五輪マークの他、「IOC」（国際オリンピック委員会の略称）「JOC」（日本オリンピック委員会の略称）、オリンピックの俗称としての「『五輪』<sup>31)</sup>の文字」が挙げられている。更に、スポーツ競技・種目の特徴をわかりやすく、親しみのもてるデザインで表わしたとするJOCコミュニケーションマーク<sup>32)</sup>の使用についても、JOCの許諾を要するとしている。

図柄により一定の情報を伝達でき文字による説明を不要とするという意味で、ピクトグラムと類似のものとして絵文字がある。1999年に携帯電話に組み込まれた日本発の絵文字であるが、2010年に文字コードの標準化を行うUnicodeに絵文字が収録され、海外でも「Emoji」で意味が通じるようになっていく<sup>33)</sup>。

同じく、一定の情報（というよりは感情）を伝達するものとしてSNSのスタンプがあるが、代表的な図柄を商標登録している例もある。

## 3. 家紋

菊花紋章（菊花の花弁の数が16枚からなる我

が国の皇室の紋章)は、商標法4条1項1号の不登録事由に該当し商標登録が認められない。皇室の尊厳を保持するという公益保護を趣旨とする。

一方、家々によって一定した紋所(広辞苑第七版)たる家紋については、そもそも、各家で自由に使用できるところ、商標登録についてしばしば争いになっていた<sup>34)</sup>。そこで、平成29年8月に新設された審査便覧<sup>35)</sup>により、「一般的に、家紋は公的機関等の特定の者により登録・管理等されているものではないことから、その利用に法的な制限はなく、誰しものが自由に利用できるものである。」として、伝統的な家紋(戦国時代の武家の家紋、神紋、社紋、寺紋、宗紋等)については、4条1項6号、7号、10号、15号又は19号該当可能性を検討し、あるいは、単純な図形を表した家紋については、識別力の有無について3条1項5号該当性、指定商品・役務との関係で本来的な家紋あるいは装飾や模様としてしか認識されない場合には同6号該当性が判断されることとなった。家紋は、店名と結合して使用する、菓子の形状とするなど<sup>36)</sup>、事業について自己又は所縁のある家紋を使用することは普通であるところ、パブリックドメインに置くべき場合への配慮がされたものといえる。

#### 4. ありふれたモチーフ

パブリックドメインかの判断がむずかしいものとして、図柄などのモチーフがある。

著作権が主張されている図柄であっても、多数の商標あるいは意匠に採用されているありふれたモチーフであり、商標登録も描き方の差異があれば併存している状況にある図柄については、もはや当該モチーフが共通するからといって権利行使ができないといえる。しかしながら、その判断はしばしば困難であるし、特許庁、裁判所の判断も

一貫するとは限らない<sup>37)</sup>。そういった商標が、外観の相違により非類似として併存登録されている状況にあつては、第三者は当該モチーフを採用することを控える結果となる。たとえ、商標ではなく単なる商品のデザインとして採用する場合でも、商標的使用か否かの係争となるリスクがある<sup>38)</sup>。

文字商標について、被服の商標に多数採択されている「BEAR」(熊)が、6号に該当し識別力がないと判断され、他の文字や図形との結合で併存する他人の商標は、それらの結合要素により識別力を発揮していると判示された例があるが<sup>39)</sup>、ありふれているとみられる図柄についても、このような判断がないと第三者の使用は委縮する。

地模様やチェック柄などの被服やバッグの柄については、新規性があれば「織物地」「皮革地」等の物品について意匠登録し、更に商標権により永久権化することも、当該模様や柄により需要者が商品の出所を認識することができれば可能である<sup>40)</sup>。そうした中で、地模様や柄の使用については、他人の意匠権のみならず、商標的使用かは疑問とはいえリスク回避のためには、同一又は類似の柄等が商標として登録されていないか、商標権の確認も必要となる。商標登録されていないとしても、不正競争防止法上の商品等表示に当たる周知の柄ではないかの確認も必要である。

#### 5. ありふれた店名

1992年から商標法で、いわゆるサービスマーク(役務商標)の登録が可能となったが、もちろん商標権は日本全国に効力が及ぶところ、飲食店、美容室など、特定の地域の店舗で営業している事業者にとって、自己の使用する店名を商標登録する必要があるのかは悩ましい問題である。制度導入前から使用している事業者の場合は、継続的使用権が認められるが(平成18年改正法附則6

条) , それ以後の開店の場合は, 他人に同一又は類似の店名を商標登録されてしまうリスク, 商標権侵害のリスクがつきまとうことになる。

同種業態に採用されがちな, ありふれた店名である場合は, 一般的に識別力がない(商標法3条1項6号該当<sup>41)</sup>)として登録が認められないので, このような店名を採用していれば, ある意味安心である。

しかし, 自己の店舗なりの独自性を出したい場合, しかも商標権侵害のおそれがないようにするには, どのような店名にすればよいか, これもある意味標準化による指針を示せるのではないかと考える。例えば, 地域名, 当該商品に慣用されている語, 取扱い商品, 個人名などを結合して使用することが考えられる<sup>42)</sup>。ただし, 商標登録不要と思われる表示であっても, 当該地域において不正競争防止法上の周知又は著名な商品等表示に当たらないか注意が必要である。

## 6. その他

IT関係の商品・役務についても, 既成語の結合による, 記述的か否かが微妙な商標がひしめいている状況において, 記述的に使用できるのか, 他人の商標権侵害となるかの判断は, しばしば困難である。そういった状況の中, 商標化することはやめて, 個別商品を型番で表示することも既に行われている<sup>43)</sup>。しかし, 商品ごとの型番の付け方が標準化されていない場合は, 欧文字と数字の羅列の型番であっても, 識別力は生じ得るので, 商標法上, 不正競争防止法上の他人の権利侵害とならないか確認が必要である。特定の型番自体ではなく, 独自の型番の付け方に不正競争防止法上の商品等表示性が認められる可能性もある<sup>44)</sup>。

医薬品の分野では, 特に取り違えを防止するという至上命題があることから<sup>45)</sup>, 医薬品名の標準

化の要請が高いとみられる<sup>46)</sup>。

海外では知られているが我が国では未知の食品名, 新たな効能を謳うための成分表示, 成分・原材料等の略語, 食感・香り・触感などの官能表現についても, 独占不適応な場合は, 食品や化粧品の業界内でのコンセンサスが必要である。これらについては, 商標登録, 及びそれに対する異議案件が多いところである<sup>47)</sup>。

## おわりに

商標の標準化については, 以下のようなメリットがある。

まず, 私益的観点からは, 業界団体で所属企業の合意を形成することにより, 権利の濫立を防止し, 防衛の出願を不要とすることができる。

公益的観点, すなわち, 需要者, 取引者保護の観点からは, 誤認を防止するために統一マーク, 統一名称を策定することを検討できる。JIS マークほか, JAS マーク<sup>48)</sup>, PSE マーク(電気用品安全法), PSC マーク(消費生活用製品安全法)などは, 商標の観点からは品質保証機能を発揮する, いわば証明商標として機能しているといえる。

私益, 公益, 双方の観点からは, 無用の係争を防止すること, 及び権利取得について中小企業の負担軽減につながる。

標準化の観点から商標法の条文を見ると, 何びとも使用の必要がある独占不適応な標章については識別力が認められないとして登録は認められず, 使用が解放されているとみることができ(3条1項各号), 4条の具体的不登録事由については, 公益的な観点から特定人への登録が認められない商標について規定されている(4条1項1号乃至6号)。更に, 特許庁の審査基準や審査便覧の改訂により, 前記の家紋についてのみならず, 例えば, 3条1項3号該当性について, 外国の地名等<sup>49)</sup>,

建造物の名称等<sup>50)</sup>，国内外の地理的名称<sup>51)</sup>，また4条1項7号（公序良俗違反）該当性について，歴史上の人物名<sup>52)</sup>についての審査の指針が示されている。また，4条1項16号により商品・役務について品質誤認のおそれがある商標は登録されないが，これは景品表示法による規制<sup>53)</sup>とも関係する。商標の不登録事由とすることは，標準化あるいはパブリックドメイン化に資する意味があるといえる。一方，権利の濫立を回避するためには，いかに権利化を要しない表示とするかの検討が知財担当者の業務として必要である。

標準化の試みがなされているアイコンについては，業界内で標準化の要請が高まれば，それに応じた指針を策定することもでき，あるいは，業界

団体が標準化したアイコンについて商標権を取得し，統一化を図ることも考えられる<sup>54)</sup>。

一方，パブリックドメインとの関係から商標を見ると，著作権の存続期間が満了した後の商標権による保護が妥当か<sup>55)</sup>，意匠権の存続期間が切れた後の立体商標の識別力の判断基準の問題<sup>56)</sup>，周知・著名商標を説明的に使用することについての過剰な規制に対して言論の自由との関係からの指摘<sup>57)</sup>など，様々な問題点も検討すべきである。

本稿を書くについての筆者の最初の出発点は，商標権の濫立についての疑問にあったが，商標の独占の弊害という観点からは，これらの問題点についても検討していきたい。

## 注)

- 1) 標準化について，「従来からの議論は特許中心であり，意匠・商標についての検討が進んでいない。アップルとサムスンとの争いも，意匠でもめており，意匠・商標についても議論が必要。」との見方が既にされていた。「知的財産による競争力強化・国際標準化専門調査会（第1回）における主な意見」（2012年）<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kyousouryoku/2012dai2/sankou2.pdf>
- 2) 日本産業標準調査会「産業標準化について」<https://www.jisc.go.jp/jis-act/>。
- 3) 日本規格協会グループ「標準化とは」[https://webdesk.jsa.or.jp/common/W10K0500/index/dev/glossary\\_1/](https://webdesk.jsa.or.jp/common/W10K0500/index/dev/glossary_1/)
- 4) ①データ，サービス等への標準化の対象拡大，②JISの制定等の迅速化，③JISマークの信頼性確保のための罰則強化，④官民の国際標準化活動の促進を目的として，我が国の標準化活動の基盤となっている工業標準化法が改正された（令和元年7月1日施行）。これに伴い，「工業標準化法」は「産業標準化法」に，「日本工業規格（JIS）」は「日本産業規格（JIS）」となった。（経済産業省「JIS法改正」<https://www.meti.go.jp/policy/economy/hyojun-kijun/jisho/jis.html>）
- 5) AIPPI 2017 Resolution, Protection of Graphical User Interfaces, [https://aippi.org/wp-content/uploads/2017/10/Resolution-on-Graphical-user-interfaces\\_English.pdf](https://aippi.org/wp-content/uploads/2017/10/Resolution-on-Graphical-user-interfaces_English.pdf) “GUIs should generally be capable of protection by trademark rights.”
- 6) 例えば，商標登録第5789464号
- 7) Facebookのロゴについてはガイドラインに以下のように記載されている。「f」ロゴ（商標登録第6177071号ほか）の使用は推奨されているが，Facebookワードマークは使用できない。また，使用態様が決められている。「f」ロゴの主な用途は，Facebookにおけるあなたの組織のプレゼンスを

宣伝することです。例えば，「Facebookで最新情報をチェック」という文言とFacebookページへのリンクを記載する場合，「f」ロゴを使用するのが適切です。「f」ロゴでは，FacebookのコンテンツやFacebookによる製品の統合を示すこともできます。Facebookワードマークを使用しないでください。「f」ロゴは分解せずにそのまま使用する必要があります。また，マークをFacebookブルーまたは白で表示する使用方法が認められます。使用が認められる「f」ロゴのファイルは，ブランドリソースセンターからダウンロードできます。」<https://ja.facebookbrand.com/facebookapp/assets/> 「f」ロゴ/

- 8) 不服2016-6412（登録第5891180号）3条1項6号非該当「インターネット及びその他のコミュニケーションネットワークを介した電子メディア又は情報のアップロード・投稿・表示・ディスプレイ・タグ付け・プログラミング・共有又は提供を可能にするソフトウェア」

「「YouTube」で動画を起動させるためのアイコンや，「YouTube」のアプリケーションソフトウェアを起動させるアイコンを表示するものとして継続して使用された結果，周知性を得ているといえるものである。」



（赤色の色彩付き）

- 9) 不服2015-6576（登録第5791747号）3条1項5号非該当。POSレジアプリのアイコン。



（水色の色彩付き）

- 10) 不服2006-25496（登録第5109577号）3条1項6号非該当





11) アイコン（電話）登録例

登録第 5471684 号	登録第 5827628 号	登録第 6058809 号
		

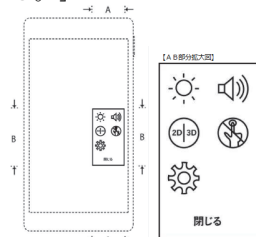
アイコン（Eメール）登録例

登録第 5576123 号	登録第 5670132 号	国際登録 第 1251555 号
		

アイコン（カート）登録例

登録第 5559378 号	登録第 5661046 号	登録第 5610712 号
		

- 12) 「近年、複写機・複合機の操作画面＝グラフィカルユーザインタフェース（以下、GUIと略す。）には、多岐に渡る機能をユーザーが使いこなせるよう、よりわかりやすいインタラクション（対話）デザインが求められている。しかし、現状は各メーカーで個別にアイコン表現を追求しており、同じ機能を示すアイコンの意匠がメーカー間で異なってきている。複写機・複合機を操作する際に使用者へ混乱を招かないように、アイコン作成のための考え方の原形をガイドラインとして規定した。」同ガイドライン「第1部：送信系機能」（JBMIA-TR-17）1頁。
- 13) JBMIA ホームページ「JBMIA-TR」<https://hyojunka.jbmia.or.jp/hyojun2/upload-v3.2/list.cgi>
- 14) 同上 <https://hyojunka.jbmia.or.jp/hyojun2/upload-v3.2/arc-hive/TR-31.pdf>。参加メーカーは、キャノン、リコー、コニカミノルタ、富士ゼロックス、ブラザー工業、シャープ、東芝テックである。
- 15) 同上 <https://hyojunka.jbmia.or.jp/hyojun2/upload-v3.2/arc-hive/TR-33.pdf>
- 16) 例えば、キャノンが「スキャンして送信」のアイコンを紙飛行機の図柄としている。
- 17) 例えば、意匠登録第 1649147 号「携帯情報端末」【意匠の説明】「……表示画面に表された画像は、複数のアイコンを備えるウインドを有し、アイコンにユーザーが触れることによって、ヘッドマウントディスプレイに表示される画像の明るさ調整や音量調整等の機能を発揮する。」



- 18) 改訂意匠審査基準「画像の意匠」関連部分
- 19) 「アイコン用画像」が意匠法の対象とされることにつ

いては、ユーザー企業から、「アイコンを創作・実施するたびに調査や権利化といった費用面の負担を強いることになり、本来取り組むべき創作行為が阻害されることになる」といった懸念が示されている。（令和2年1月22日第19回意匠審査基準ワーキンググループ、参考資料1「改訂意匠審査基準案について寄せられた御意見と御意見に対する考え方（案）」）

- 20) パソコンのデスクトップの背景の装飾用画像（広辞苑第七版）。壁紙についての商標登録例として、登録第 4872529 号（2005 年登録、更新せず満了、マイクロソフト）。
- 21) 産業構造審議会知的財産分科会意匠制度小委員会意匠審査基準ワーキンググループ報告書「令和元年の意匠法改正への対応及び意匠審査基準の明確化のための意匠審査基準の改訂について」（案）39 頁「同改正において、壁紙等の装飾的な画像や、映画・ゲーム等のコンテンツ画像等は、画像が関連する機器等の機能に関係がなく、機器等の付加価値を直接高めるものではなく、これらの画像については、意匠法に基づく独占的権利を付与して保護する必要性が低いと考えられることから、意匠法の保護対象には追加しないこととされた。」
- 22) 国土交通省ホームページ [https://www.mlit.go.jp/sogosei-saku/barrierfree/sosei\\_barrierfree\\_tk\\_000145.html](https://www.mlit.go.jp/sogosei-saku/barrierfree/sosei_barrierfree_tk_000145.html)  
一般財団法人日本規格協会、標準化関係の調査研究、JIS Z8210（案内用図記号）原案作成委員会 [https://webdesk.jisa.or.jp/common/W10K0500/index/dev/stdz\\_jis/](https://webdesk.jisa.or.jp/common/W10K0500/index/dev/stdz_jis/)
- 23) 以下は、訪日外国人の大半が、外出先で洋風便器や温水洗浄便座の付いたトイレを選択する傾向にある、として追加されたピクトグラムである。  
「案内用図記号の JIS 改正——よりわかりやすいパブリックトイレを目指して——」平成 31 年 2 月 20 日、経済産業省産業技術環境局国際標準課 <https://www.mlit.go.jp/common/001288696.pdf>



JIS Z8210（案内用図記号）<https://www.mlit.go.jp/common/001315215.pdf> 参照。

- 24)  (JIS Z8210 より)

ピクトグラムは、例えば地図記号と比較すると一般人に理解しやすいと考えられるが、それも、どのような使用環境で掲示されるかにより、当該記号の解釈は影響を受ける。田中敦「ピクトグラムの解釈に関する認知記号論的考察」新潟国際情報大学国際学部紀要(4) (2019年4月) 131-143頁参照。

- 25) 1964 年の東京オリンピック時に作成されたピクトグラムについては、デザイナーたちが著作権を放棄したとのことである。重光純「ヨーロッパで生まれ日本で発展ピクトグラム」国民生活（2014年2月）16頁
- 26) 大阪地判平成 27・9・24 平 25（ワ）1074 参照。著作権の使用許諾契約上の地位の移転について争われた事例だが、著作物性について「その美的表現において、制作

者である P1 の個性が表現されており、その結果、実用的機能を離れて美的鑑賞の対象となり得る美的特性を備えているといえるから、それぞれの本件ピクトグラムは著作物であると認められる」と判断されている。



(大阪城のピクトグラム)

- 27) 日本工業標準調査会「日本産業規格等に関する著作権の取扱方針について」平成 14 年 4 月 24 日 (制定) 令和元年 6 月 21 日 (改正) [https://www.jisc.go.jp/jis-act/pdf/jis\\_copyright.pdf](https://www.jisc.go.jp/jis-act/pdf/jis_copyright.pdf)。疑問を呈するものとして、鳥澤孝之「国家規格の著作権保護に関する考察——民間団体が関与した日本工業規格の制定を中心に——」知財管理 Vol. 59 No.7 (2009 年)。「JIS などの政府が主体となって法律に基づいて制定した国家規格は (著作権) 法第 13 条第 2 号に該当する著作物として著作権の目的とならないと解される。」同 800 頁
- 28) 公共施設等の案内用図記号検討委員会 事務局：公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団「標準案内用図記号ガイドライン改訂版」(2017 年 7 月) [http://www.ecomo.or.jp/barrierfree/pictogram/picto\\_about2017.html](http://www.ecomo.or.jp/barrierfree/pictogram/picto_about2017.html)
- 29) 公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団「標準案内用図記号の JIS 化について」[www.ecomo.or.jp/barrierfree/pictogram/picto\\_jis2017.html](http://www.ecomo.or.jp/barrierfree/pictogram/picto_jis2017.html)
- 30) 五輪マークと類似するとして、4 条 1 項 6 号に該当すると判断された例として、不服 2018-3425 があるが、類似性に疑問がある。



かつて五輪マークの著作物性が否定された事件として、東京地決昭 39・9・25 昭 39 (ヨ) 5594 がある。しかし、「著作権法の対象として、五輪マークは、だれの創作にかかるものであるか、また、その期限はどうなっているかは、別論として、五大州の結合を美的に表現した新造の図形であり、とにもかくにも、一つの智能的創作物とみることでもできる」として疑問が呈されている (判例タイムズ 165 号 181 頁)。

- 31) IOC の「五輪」(標準文字)の登録に対して、「「五輪」は誰でも自由に使用できる公有の状態になっており特定の者に独占させることが好ましくない標章である」(4 条 1 項 7 号該当) ほかの理由により異議申立てがされたが、「「オリンピック」は社会一般において商標権者等が開催しているものと広く認識されているものといえ、かつ、「五輪」の文字は「オリンピック」の俗称として広く一般に親しまれたものであることからすれば、「五輪」の文字からなる本件商標は、看者をして商標権者等の事業(業務)に係る商品及び役務を表示するものと認識されるものと判断」された。(異議 2019-900112)
- 32) JOC コミュニケーションマーク (JOC ホームページ <https://www.joc.or.jp/about/emblem/>)



- 33) 松村太郎「Apple と Google で採用され、日本生まれの

絵文字が世界標準に」AERA dot.2019 年 1 月 5 日 <https://dot.asahi.com/dot/2019010100006.html>。

- 34) 例えば、異議 2016-900059 決定参照。徳川家の三つ葉葵紋の商標登録が 4 条 1 項 15 号、6 号、19 号又は 7 号に違反してされたものとして取り消された。
- 35) 42.107.06 家紋からなる商標登録出願の取扱い
- 36) 例えば、不服 2014-22824 審決参照。家紋「丸に隔立て四つ目」からなる商標について、「家紋は、食品に関わる業者によって、商品の包装、店舗の看板や暖簾、商品に関する広告等に一般に使用され、複数の者が同じ家紋を用いている事実が認められ、また、菓子について、多様な家紋が菓子自体やその包装に表示される」として、3 条 1 項 6 号該当で識別力がないと判断された。
- 37) いわゆるスマイルマーク (スマイリーフェイス) については、同様のマークが特許庁では多数登録されており、描写の相違により併存登録もされているところ、知財高判平成 29・8・8 平 29 (行ケ) 10034 では文字商標との結合である本願商標が「円形の顔に目と口を有する人の笑顔を、簡潔かつ、象徴的に描写したものと看取される点において外観的な印象を共通にする」として引用商標と類似と判断されている。
- 38) ピースマーク事件 (東京地判平成 22・9・30 平 21 (ワ) 30827) 被告が販売する T シャツなどに付した、いわゆるピースマークと類似する図形標章の使用について、原告の登録商標 (登録第 4129132 号) の商標権侵害となるかが争われた。被告は、「アメリカでは、米国特許商標庁が 1970 年 (昭和 45 年) に 2 社から出願されたピースマークについての商標出願申請を拒絶しているように、ピースマークがパブリックドメインとなっているデザインであること」などを主張。結論としては、キャラクターの背景の一部として模倣的に描かれていることに照らして商標の使用に当たらないと判断された。



原告商標

- 39) BEAR 事件、知財高判平成 17・12・15 平 17 (行ケ) 10402
- 40) 商標登録例は多々あるが、線面の模様ではなく型押し模様の場合は、現在でもより困難性があると考えられる。ルイ・ヴィトンのエビ・ラインと呼ばれる型押し模様について、需要者アンケートの結果などから出願人の商品であることが広く認識されているとして 3 条 2 項適用により登録を認められたが (東京高判平成 12・8・10 平 11 (行ケ) 80)、特許庁審決では、本願商標と酷似又は類似する柄を使用した出願人以外の者の製造販売に係るバッグ等の商品が認められることから 3 条 1 項 3 号に該当し、使用による識別力の獲得も、いずれも素材として商品の表面全体にわたった自他商品の識別標識としての機能を果たし得ない単なる地模様の使用であり、商標の使用とは認められないとしていた。
- 41) 同号審査基準の例
- ① 指定役務「アルコール飲料を主とする飲食物の提供」について、商標「さくら」、「愛」、「純」、「ゆき」、「ひまわり」、「蘭」
- ② 指定役務「茶又はコーヒーを主とする飲食物の提供」について、商標「オリーブ」、「フレンド」、「ひま

- わり」,「たんぼぼ」
- 42) 例えば,「大阪名物串かつ山田」のような名称である。
- 43) 「二文字以下のアルファベット・数字から構成される型番的名称に関する商標調査研究」(商標委員会第3小委員会)知財管理 Vol.67, No.6 (2017年) 861頁参照。
- 44) 浮子商品番号事件(大阪地判昭和56・3・27昭53(ワ)1897)参照。例えば,「4T-3」は,原告商品のうち「四寸大硝子製浮子相当の浮力を有し楕円形で耐圧水深300メートルの浮子」であることを表示している。
- 45) 國遠孝斗・田辺公一・酒井隆全・大津史子・後藤伸之「名称類似性の観点からみた後発医薬品が関連したヒヤリ・ハット事例の分析」医薬品情報学18(2)2016年,131-140頁参照。
- 46) 日本ジェネリック医薬品・バイオシミラー学会「配合剤ジェネリック医薬品の統一ブランド名称について」(2019年2月) [www.ge-academy.org/brand.html](http://www.ge-academy.org/brand.html)  
「今後続々と発売が予想される配合剤ジェネリック医薬品のブランド名称の乱立は,過去の医療現場の混乱を再び招き,ジェネリック医薬品の普及が阻害される恐れがあります。  
日本ジェネリック医薬品・バイオシミラー学会では日本ジェネリック製薬協会を含めジェネリック医薬品販売企業各社からの依頼に基づき,配合剤ジェネリック医薬品の普及も滞りなく進めるため,統一ブランド名称の使用について検討し,この度以下の要領で使用の申し込み受付を行う事となりました。」
- 47) 例えば,異議2018-900098。商標「水解卵殻膜」(標準文字)の登録が異議申立てにより「卵殻膜成分を配合した化粧品」について商標法3条1項3号該当として取り消されている。異議申立人は以下のように業界内でのコンセンサスについて述べている。  
日本化粧品工業連合会は,自主基準として成分表示を行うこととし,表示に用いる成分名称をまとめた「医薬部外品の成分表示名称リスト」を作成し,それを医薬部外品関係5団体(日本石鹼洗剤工業会,日本パーマメントウェーブ液工業組合,日本ヘアカラー工業会,日本輸入化粧品協会及び日本浴用剤工業会)と共有している。当該リストの「成分名」「加水分解卵殻膜」の「簡略名」として「水解卵殻膜」の記載がある。
- 48) JASマークは商標登録されている(登録第5360191号,商標権者:農林水産省食料産業局長)。
- 49) 商標審査便覧41.103.01
- 50) 同41.103.02
- 51) 同41.103.03
- 52) 同42.107.04
- 53) 古くは商標「ブルーマウンテン\BlueMountain」がコーヒーに関する公正競争規約に規定があるなどの理由で「コーヒー豆」については3条1項3号,それ以外の指定商品について4条1項16号と判断されている(異議1999-91009)。
- 54) 規格ロゴの商標権により粗悪品を排除するという標準化戦略の成功例として,Blu-ray規格について報告されている。経済産業省「標準化戦略に連携した知財マネジメント事例集」(2012年3月) <https://www.jisc.go.jp/policy/kenkyuukai/chizaiwg/swg1jireisyuu.pdf>
- 55) 最近の論考として,引地麻由子「パブリック・ドメインと商標権に関する一考察」横浜弁護士会,専門実務研究(12)(2018年3月)5-12頁
- 56) くい立体商標事件(知財高判平成30・1・15平29(行ケ)10155)参照
- 57) 大日方信春「商標と表現の自由(1)(2)」熊本法学第136号(2016年3月),147号(2019年11月)。「標識法は「ことば(words)」という自由な表現にとってもっとも基礎的な道具に使用規制を付すものである。See Robert N. Kravitz, Trademarks, Speech, and the Gay Olympics Case, 69 B.U.L.Rev.131,184 (1989)」同(1)74頁。宮脇正晴「商標的使用論の再構成」日本工業所有権法学会年報42号66-94頁(2018年)は,非商標的表示の代表的なものとして,「商品・役務の属性記述表示」,「表現物の題号」,「装飾的・意匠的表示」の類型を挙げ,意匠的表示に関しては,前掲ピースマーク(注38)等を具体例に「相手方標章の使用態様の商標的側面よりも非商標的側面を重視すべき実質的な理由としては,表現の自由,さらにいえば創作活動の自由であるように思われる。」(同76頁)とする。平澤卓人「表現の自由の観点からの商標法の権利制限」同上学会年報118-138頁は,「表現や言論は,商品役務に付されることでより多くの人に伝播する可能性がある。例えば,衣類に社会的メッセージを付すことで,市場を通じてそのメッセージを多くの人に届けることができ,さらに購入者がその衣類を着てメッセージを発信することができる。」(同128頁)と指摘。