店舗外観・内装・陳列方法の保護の競合関係

弁理士　中山　真理子

要　約

店舗の外観・内装・陳列方法の保護の可否と状況について、不正競争防止法に関する判例と意匠及び商標の出願・登録例を見ながら考察を行った。商品・サービスそのもの以外の周辺の要素も生かしてブランディングを発揮し差別化を図ることが競争力を高めるにあたり重要となってきている昨今の状況において、非登録型制度と登録型制度をうまく活用し、今後より柔軟で効果的な保護が図られ、強みを発揮できる環境となっていくことが期待される。

目　次

１．はじめに
２．店舗の外観・内装・陳列方法の保護と競合関係
　２．１．店舗の外観
　　（1）不正競争防止法による保護
　　（2）意匠法による保護
　　（3）商標法による保護
　２．２．店舗の内装
　　（1）不正競争防止法による保護
　　（2）意匠法による保護
　　（3）商標法による保護
　２．３．陳列方法
　　（1）不正競争防止法による保護
　　（2）意匠法による保護
　　（3）商標法による保護
３．検討
　３．１．不正競争防止法、意匠法及び商標法の競合
　３．２．保護対象の競合
4．まとめ

１．はじめに

昨今、企業が店舗の外観や内装に特徴的な工夫を凝らしてブランド価値を創出し、サービスの提供や製品の販売を行う事例が増え、企業にとっては店の外観や内装等も重要視されている。商品・サービスそのもの以外の点でもブランディングを発揮して差別化を図ることが重要となってきている状況から、店舗の外観・内装・商品の陳列方法の保護のニーズも高まってきていると考えられる。また、不正競争防止法において、店舗の外装、店内構造及び内装等に関する保護を認める例が出てきており、店舗の外観、内装（レイアウトを含む）に対する保護ニーズも高まりつつあった。

そこで、意匠法、商標法を通じての保護が検討され、イノベーションの促進とブランド構築に資する優れた店舗の外観・内装を保護可能とすべく、また、顧客への付随的なサービスも保護すべく法改正や運用の改正が行われた。

店内での過ごし方も含めてブランド価値として打ち出す戦略が広まる傾向もあり、店舗デザインの模倣を

防ぎ保護していく必要性が高まっている中、店舗外観、店舗内装、商品の陳列方法の保護とその関係について調査・検討した。

２．店舗の外観・内装・陳列方法の保護と競合関係

２．１．店舗の外観

（1）不正競争防止法による保護

店舗の外観について争われた事件として次の判例があり、店舗の外観については不正競争防止法の下で保護され得る。

（ⅰ）コメダ珈琲店事件（東京地決平成 28 年 12 月 19 日）(1)

「コメダ珈琲店」として喫茶店事業を展開する債権者が、「マサキ珈琲」の名称の喫茶店を営業する債務者に対し、不正競争防止法第 2 条第 1 項第 1 号に基づき、店舗の外観（店舗の外装、店内構造及び内装）、及び商品（飲食物）と容器（食器）の組合せによる表示の使用差止めを求めた仮処分事件である。裁判所は、このうち、店舗の外観（店舗の外装、店内構造及び内装）に関する債権者の請求を認め、コメダ珈琲店の店舗の外観・内装と類似する店舗の外観・内装の使用禁止を認める仮処分決定を下した。本決定は、店舗の外観・内装が不正競争防止法上の「商品等表示」に該当することを認めたものである。店舗の外観・内装の保護を認めた裁判所の判断例である。

「店舗の外観（店舗の外装、店内構造及び内装）は、通常それ自体は営業主体を識別させること（営業の出所の表示）を目的として選択されるものではないが、場合によっては営業主体の店舗イメージを具現することを一つの目的として選択されることがある上、①店舗の外観が客観的に他の同種店舗の外観とは異なる顕著な特徴を有しており、②当該外観が特定の事業者（その包括承継人を含む。）によって継続的・独占的に使用された期間の長さや、当該外観を含む営業の態様等に関する宣伝の状況などに照らし、需要者において当該外観を有する店舗における営業が特定の事業者の出所を表示するものとして広く認識されるに至ったと認められる場合には、店舗の外観全体が特定の営業主体を識別する（出所を表示する）営業表示性を獲得し、不競法 2 条 1 項 1 号及び 2 号にいう「商品等表示」に該当するというべきである。」と判示されている。

（ⅱ）まいどおおきに食堂　対　めしや食堂事件（大阪地判平成 19 年 7 月 3 日）(2)

飲食店を経営する原告が、主位的に原告の営業表示「ごはんやまいどおおきに○○食堂」（原告表示）と類似する「めしや食堂」という表示（被告表示）を使用する被告の行為は不正競争防止法 2 条 1 項 2 号又は 1 号の不正競争に当たると主張し、予備的に被告店舗の外観に原告店舗の外観と類似する外観を使用する被告の行為は不正競争防止法 2 条 1 項 2 号又は 1 号の不正競争に当たり、仮にそうでないとしても、民法上の不法行為を構成すると主張して、被告に対し被告表示中の「食堂」の表示及び被告表示等の使用の差止め及び廃棄等並びに損害金の支払いを求めた事案である。

「争点

（1）被告による被告表示の使用は不正競争防止法 2 条 1 項 2 号又は 1 号の不正競争に当たるか。被告表示は原告表示に類似するか（争点 1）。

（2）被告による被告店舗外観の使用は不正競争防止法 2 条 1 項 2 号又は 1 号の不正競争又は不法行為に当たるか。

　ア　原告店舗外観は営業表示に当たるか（争点 2）。

---

(1)　平成 27 年（ヨ）第 22042 号 仮処分命令申立事件
(2)　平成 18 年（ワ）第 10470 号 不正競争行為差止等請求事件

　　イ　被告店舗外観は原告店舗外観に類似するか（争点3）。
　　ウ　被告による被告店舗外観の使用は不法行為を構成するか（争点4）。
　(3) 原告の損害（争点5)」

　裁判所は、争点1については類似性の判断において非類似と結論付けた後、争点3を判断した。店舗の看板、メニュー看板、店舗の外観全体などを対比して非類似と結論付けた。

　判決の中では次のように述べられている。

「店舗外観は、それ自体は営業主体を識別させるために選択されるものではないが、特徴的な店舗外観の長年にわたる使用等により、第二次的に店舗外観全体も特定の営業主体を識別する営業表示性を取得する場合もあり得ないではないとも解され、原告店舗外観全体もかかる営業表示性を取得し得る余地があること自体は否定することができない。しかし、仮に店舗外観全体について周知営業表示性が認められたとしても、これを前提に店舗外観全体の類否を検討するに当たっては、単に、店舗外観を全体として見た場合の漠然とした印象、雰囲気や、当該店舗外観に関するコンセプトに似ている点があるというだけでは足りず、少なくとも需要者の目を惹く特徴的ないし主要な構成部分が同一であるか著しく類似しており、その結果、飲食店の利用者たる需要者において、当該店舗の営業主体が同一であるとの誤認混同を生じさせる客観的なおそれがあることを要すると解すべきである。」

「原告店舗外観と被告店舗外観のその他の個々の構成要素に前記認定の共通点があることを考慮しても、被告店舗外観が原告店舗外観に全体として類似するとは到底認められないというべきであり、したがって、需要者が被告店舗と原告店舗の営業主体を誤認混同する恐れがあるとは認められないというべきである。」

「被告による被告店舗外観の使用は、その余の点について判断するまでもなく、不正競争防止法2条1項2号又は1号の不正競争には当たらない。」

　店舗外観全体に営業表示性があり得ることを前提に類否判断がされている。

　結論としては原告は敗訴した。原告はこの判決に対して控訴したが（平成19年（ネ）第2261号 不正競争行為差止等請求控訴事件）、原審と同じく表示は非類似であるとの判断がされ控訴は棄却された。

(2) 意匠法による保護

　令和元年、意匠法が抜本的に改正され、令和2年（2020年）4月1日から建築物の意匠登録出願が可能となり建築物の外観デザインが意匠権で保護できるようになった(3)。

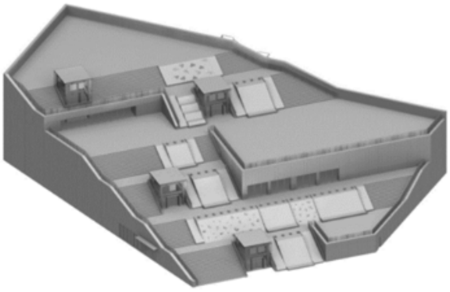
　改正前は意匠法の保護対象は「物品」に限られ、不動産や固体以外のものなど「物品」でないものは保護されなかった。組立て式の建造物のように動産とされるものについては改正前も意匠法で保護が可能であったことから動産として扱われる組立て式の建造物についてはその外観は保護されていたといえるかもしれないが、土地に定着している不動産としての店舗等の外観は保護の対象外であった。

　改正により保護対象を拡充し、「建築物」のデザインについても登録可能となった。

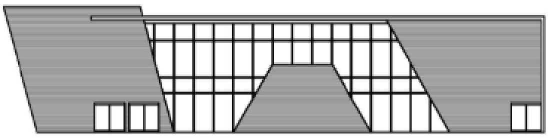
　意匠法においては店舗の外観は「建築物」として保護されるため意匠に係る物品としては「商業用建築物」のように「●●用建築物」という表示をした形で登録される。

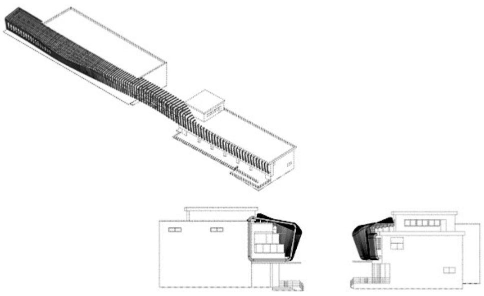
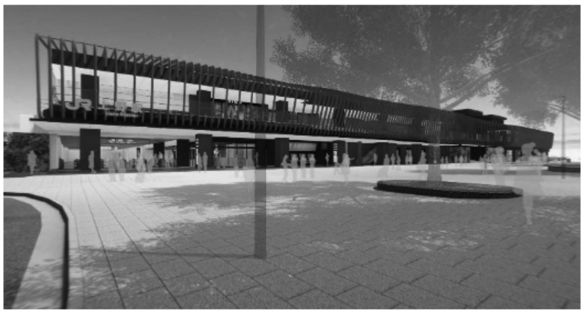
　すでに意匠登録された建築物の外観デザインの例は次のとおりである。

(3) 「特許法等の一部を改正する法律案」として平成31年3月1日に閣議決定され、令和元年5月10日に可決・成立し、同17日に法律第3号として公布された。その後、改正意匠法の施行に向けて政省令の必要な改正が行われた。

<table>
<tr><td>意匠登録第 1671773 号</td><td>商業用建築物</td><td>株式会社ファーストリテイリング</td></tr>
<tr><td colspan="3"> </td></tr>
<tr><td colspan="3">（参考：実際の店舗外観）
ユニクロ PARK 横浜ベイサイド店（株式会社ファーストリテイリング提供）

</td></tr>
<tr><td colspan="3">新規性喪失の例外規定の適用申請あり</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>意匠登録第 1683944 号</td><td>複合建築物</td><td>株式会社　杏林堂薬局</td></tr>
<tr><td colspan="3"> </td></tr>
<tr><td colspan="3">新規性喪失の例外規定の適用申請あり
この建築物は、薬局、調剤施設、待合室、店舗、事務室、倉庫、書庫、会議室、更衣室等として用いるものである。</td></tr>
</table>

意匠登録第 1671774 号	駅舎	東日本旅客鉄道株式会社
		
（参考）上野駅公園口駅舎（東日本旅客鉄道株式会社提供） 		
新規性喪失の例外規定の適用申請あり		

（3）商標法による保護

店舗の外観等に関する特別な保護規定はないが、店舗の外観それ自体が独立して出所を認識させるものであれば立体商標等で保護され得る。「建築物」は商標法第２条第１項にいう「立体的形状」又は「立体的形状と文字、図形、記号若しくは色彩との結合」に該当する。また、店舗の特定の位置に付する標章は位置商標として、店舗に用いられる色彩は色彩のみからなる商標としても保護の対象となり得る。登録の実情をみると、他に文字要素・図形要素が組み合わさって登録されている商標が多く、これらの要素なしの「建築物」の立体的形状自体に識別力が認められている例は少ない。識別力のハードルは高いものとなっているといえる。

これまでも、立体商標を中心に、位置商標、色彩のみからなる商標として店舗の外観は商標法の保護の対象となり得たが、従来の出願方法では特に立体商標による保護については不十分であり制度の見直しのニーズがあったことから、令和２年（2020 年）３月に店舗の外観・内装等の保護拡充を目的として立体商標に関する審査基準が改訂された[(4)]。令和２年（2020 年）４月１日以降の商標登録出願に適用されている。

主に次の３点について、立体商標の制度・運用の見直しがされた。

1. 立体商標を出願する際、「商標の詳細な説明」を必要に応じて願書に記載することを可能にした。
2. 願書の商標記載欄に立体商標を記載する際、商標登録を受けようとする立体的形状を実線で描き、その他の部分を破線で描く等（実線・破線等の描き分け）の記載方法を可能とした。
3. 商標記載欄に記載された立体商標の端が切れていることがやむを得ない場合（店舗等の内装の構成を表示する場合）は、商標記載欄に記載された範囲で立体商標としての構成及び態様が特定されていると判断することにした。

１については、従来は商標記載欄に店舗の外観全体を表すことは可能であったが、商標の詳細な説明を記

(4)　商標法施行規則の一部を改正する省令（令和２年２月 14 日経済産業省令第８号）

載することが認められていなかったため、願書において店舗の特徴的な要素等を文章で説明することができなかった。2については、標章を特定するための実線・破線の描き分けの記載を認めることにより、登録を受けたい立体的形状とその他の部分を区別できるようにした。土地や店舗スペースの制約等により店舗の外観・内装を常に同一にすることができない実情を考慮したものとされる。3については、立体的形状の端が商標記載欄に収まらない等、立体的形状の輪郭が明確に表示されていない場合は、立体商標としての構成、輪郭、態様を具体的に特定し得ないとの理由から商標登録できなかったため、保護されづらかった状況を改善しようとするものである(5)。

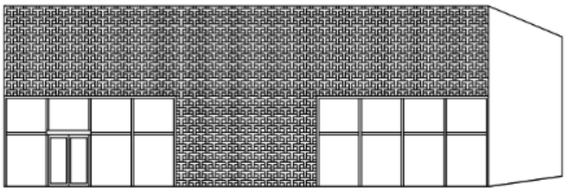
立体商標の制度・運用の見直し後も立体商標の識別力判断についての変更はなく、商標が指定商品の形状や指定役務の提供の用に供する物の形状等として認識される場合には、第3条第1項第3号に該当すると判断し、同号に該当しない店舗等の形状については、同項第6号に該当すると判断される。商標登録を受けようとする立体的形状を実線で描き、その他の部分を破線で描く等（実線・破線等の描き分け）がある立体商標の識別力の判断については、商標を構成しない部分（破線等）を除いて考察することとなる。また、実線・破線等の描き分けがある出願商標と使用商標の第3条第2項における同一性の判断については、出願商標の商標を構成しない部分（破線等）については考慮しない。識別力欠如を理由として（商標法第3条第1項）拒絶された場合でも、長年の使用により識別力を獲得していることを立証し認められれば、拒絶理由を解消することが可能である（商標法第3条第2項）。

例えば次のような店舗の外観についての登録商標・出願商標（立体商標、位置商標）が存在する。登録例において商標内に文字要素・図形要素を含むものが多く、登録にあたっては商標の識別力の観点の難しさがうかがえる。

<table>
<tr><td>商標登録第 5272518 号</td><td>第 35 類　衣料品・飲食料品及び生活用品に係る各種商品を一括して取り扱う小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供</td><td>株式会社ファミリーマート</td></tr>
<tr><td colspan="3">
</td></tr>
<tr><td colspan="3">文字要素あり
出願日：平成 19（2007）年 4 月 20 日
登録日：平成 21（2009）年 10 月 9 日</td></tr>
</table>

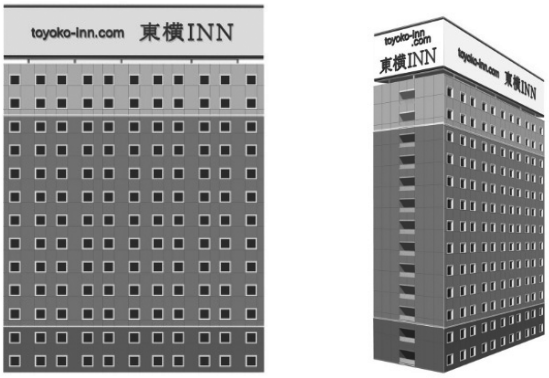
(5)「本日、商標法施行規則の一部を改正する省令が公布されました。本省令は、ユーザーの利便性向上及び権利範囲の明確化の観点から、企業が店舗の外観・内装や複雑な物品の形状をより適切に保護することができるよう、産業構造審議会知的財産分科会商標制度小委員会における議論を踏まえ、立体商標を出願する際の願書への記載方法について、商標法施行規則（昭和 35 年通商産業省令第 13 号。以下「商標法施行規則」という。）の所要の改正を行うものです。」（令和 2 年 2 月 14 日付発表の「商標法施行規則の一部を改正する省令（令和 2 年 2 月 14 日経済産業省令第 8 号）」についての特許庁 HP 解説より。）

商標登録第 5851632 号	第 43 類　飲食物の提供	株式会社コメダ
文字・図形要素あり 出願日：平成 28（2016）年 2 月 19 日 登録日：平成 28（2016）年 5 月 20 日		

商標登録第 5916693 号	第 35 類、第 36 類、第 41 類、第 43 類及び第 44 類	カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 株式会社クライン・ダイサム
		
図形要素あり 出願日：平成 28（2016）年 3 月 30 日 登録日：平成 29（2017）年 1 月 27 日 拒絶理由通知あり（3 条 1 項柱書）		

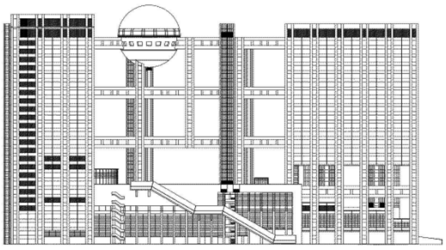
商標登録第 6034616 号	第 35 類　飲食料品の小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供等	山崎製パン株式会社
位置商標（図中の黒い破線で囲んだ箇所が位置商標の位置を示している。この破線で囲んだ箇所以外は、店舗の形状等の一例を示したものであり、商標を構成する要素ではない。） 出願日：平成 28（2016）年 5 月 12 日 登録日：平成 30（2018）年 4 月 13 日		

商標登録第 6021151 号	第 43 類　飲食物の提供	SFP ホールディングス株式会社
文字・図形要素あり 出願日：平成 29（2017）年 4 月 4 日 登録日：平成 30（2018）年 2 月 23 日		

商標登録第 6411928 号	第 43 類　宿泊施設の提供等	株式会社東横イン
		
文字要素あり 出願日：令和 2（2020）年 5 月 9 日 登録日：令和 3（2021）年 7 月 6 日		

商願 2020-86503	第 37 類　洗濯（毛皮製品・皮革製品･着物･かばん類･ふとん･じゅうたん・カーテン・寝具類・衣服のクリーニングを含む）、被服のプレス等	株式会社ノムラクリーニング
文字・図形要素あり 出願日：令和 2（2020）年 7 月 13 日 2021 年 9 月 13 日登録査定（拒絶理由通知なし）		

商標登録第6535338号	第35類　茶・コーヒー及びココアの小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供、コーヒー豆の小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供等	株式会社　キャメル珈琲
文字要素あり 出願日：令和3（2021）年3月15日 登録日：令和4（2022）年3月28日		

商標登録第5751309号	第38類　テレビジョン放送等	株式会社フジテレビジョン
		
出願日：平成26（2014）年10月17日 登録日：平成27（2015）年3月20日		

今回の立体商標の制度・運用の見直しは店舗等の外観・内装をより適切に保護するために願書への記載方法等を見直したものであって、いわゆる「トレードドレス」の保護制度を導入したものではないとされている（特許庁「立体商標の見直し（店舗等の外観･内装の保護を含む）に関するQ&A」）(6)。「トレードドレス」は国際的にその定義が確立していないのが実態であり、保護の対象も一義的に定まっているとは言い難い状況と認識されている。

商標審査基準においては、「店舗等」には、事務所、事業所及び施設などの建造物に加え、建築物に該当しない移動販売車両、観光車両、旅客機及び客船等も含む旨を規定している(7)。

(6)　特許庁HP「立体商標の見直し（店舗等の外観・内装の保護を含む）に関するQ&A」Q1-2より。
(7)　特許庁商標審査基準改訂第15版「八、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8. 項において次のように記載されている。
「8. 店舗、事務所、事業所及び施設（以下「店舗等」という。）の形状からなる商標について　　立体商標について、商標が、指定商品又は指定役務を取り扱う店舗等（建築物に該当しないものを含む。例えば、移動販売車両、観光車両、旅客機、客船）の形状（内装の形状を含む。以下同じ。）にすぎないと認識される場合（第3条第1項第3号に該当するものを除く。）は、本号に該当すると判断する。なお、商標が、指定商品又は指定役務を取り扱う店舗等の形状にすぎないと認識されるかを判断するに当たっては、この基準第1の五（第3条第1項第3号）4. ⑴ ㈠ 及び ㈡ を準用する。」

２．２．店舗の内装

（1）不正競争防止法による保護

（ⅰ）コメダ珈琲店事件（東京地決平成 28 年 12 月 19 日）[8]

既述のとおり、平成 28 年 12 月、東京地方裁判所はコメダ珈琲店の店舗の外観・内装と類似する店舗の外観・内装の使用禁止を認める仮処分決定を下した。本決定は、店舗の外観・内装が不正競争防止法上の「商品等表示」に該当することを認めたものである。店舗の外観・内装の保護を認めた裁判所の判断例である。

（ⅱ）ユニクロ対ダイエー店舗酷似事件（千葉地裁松戸支部 仮処分命令申立事件 平成 13 年 8 月 16 日）

ユニクロを運営するファーストリテイリングがダイエーに対し、ダイエーのカジュアル衣料専門店「PAS」がユニクロの店舗に酷似しているとして外装及び内装の使用中止を求める仮処分申請を行った。和解で解決した事件であることから、裁判所が示した詳しい判断を確認することができない。

（2）意匠法による保護

令和元年、意匠法が抜本的に改正され、令和 2 年（2020 年）4 月 1 日から建築物の意匠登録出願が可能となり建築物の内装デザインが意匠権で保護できるようになった[9]。

改正前は意匠法の保護対象は「物品」に限られ、「物品」でないものは保護されなかった。また、一意匠一出願の原則により、複数の物品からなる内装のデザインは保護できなかった。

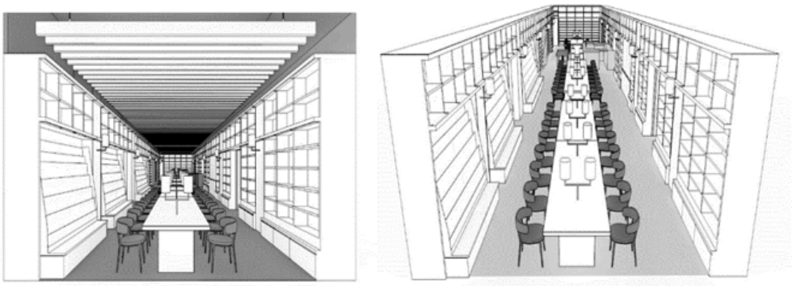
改正により保護対象を拡充し、「内装」のデザインについても登録可能となった。壁、床、天井等の複数の物品から構成される「内装」のデザインについてもこれを「一意匠」と認め、「内装全体として統一的な美観を起こさせる」という要件を充足する場合に限り登録を可能にした。

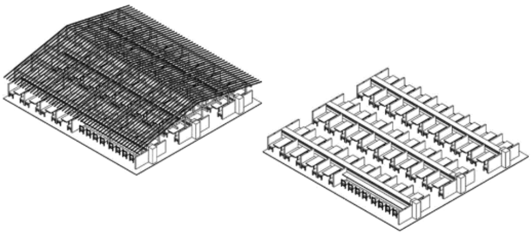
意匠に係る物品としては「●●店の内装」という形で登録・保護される。

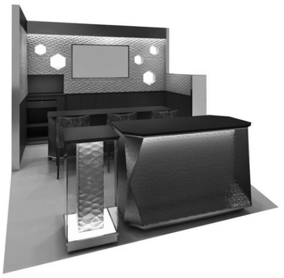
すでに意匠登録された内装の意匠の例は次のとおりである。

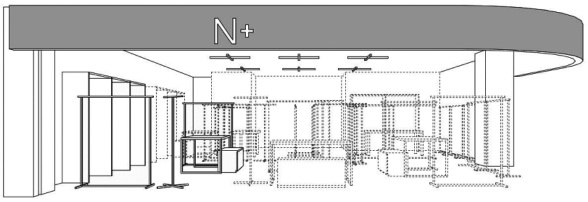
---

(8)　前掲注 1
(9)　前掲注 3

<table>
<tr><td>意匠登録第 1671152 号</td><td>書店の内装</td><td>カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="3">（参考：実際の店舗内装）蔦屋書店（カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社提供）
 </td></tr>
<tr><td colspan="3">新規性喪失の例外規定の適用申請あり</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>意匠登録第 1671153 号</td><td>回転寿司店の内装</td><td>くら寿司株式会社</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="3">（参考：実際の店舗内装）くら寿司浅草 ROX 店（くら寿司株式会社提供）
 </td></tr>
<tr><td colspan="3">新規性喪失の例外規定の適用申請あり</td></tr>
</table>

意匠登録第 1690192 号	化粧品売り場の内装	株式会社コーセー
		
新規性喪失の例外規定の適用申請あり		

意匠登録第 1681184 号	アパレル店の内装	株式会社ニトリホールディングス
		
新規性喪失の例外規定の適用申請あり		

（3）商標法による保護

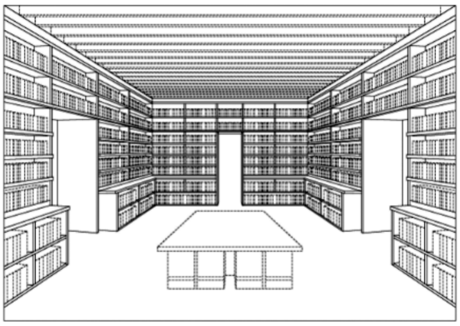
店舗の内装等に関する特別な保護規定はないが、店舗の内装それ自体が独立して出所を認識させるものであれば立体商標等で保護され得る。店舗の特定の位置に付する標章は位置商標として、店舗に用いられる色彩は色彩のみからなる商標としても保護の対象となり得る。

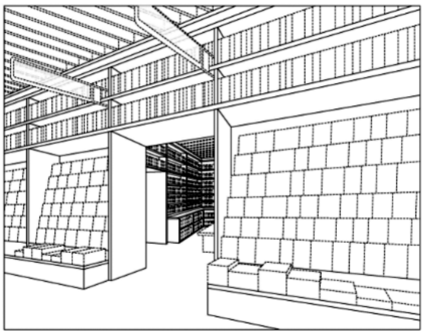
これまでも、店舗の内装は商標法の保護の対象となり得たが、従来の出願方法（立体商標としての出願）による保護については不十分であり制度の見直しのニーズがあったことから、令和２年（2020 年）３月に店舗の外観・内装等の保護拡充を目的として立体商標に関する審査基準が改訂された。令和２年（2020 年）４月１日以降の商標登録出願に適用されている。

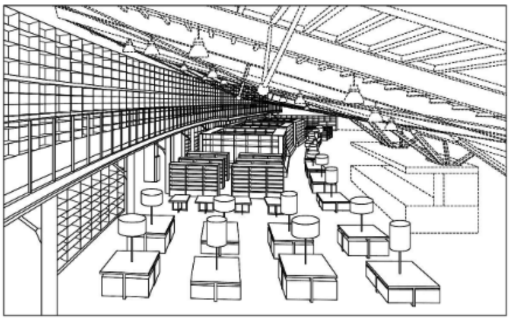
店舗の内装等を立体商標として出願する際に適用される立体商標の制度・運用の見直しの内容については既述の店舗の外観についての記載と同様である。

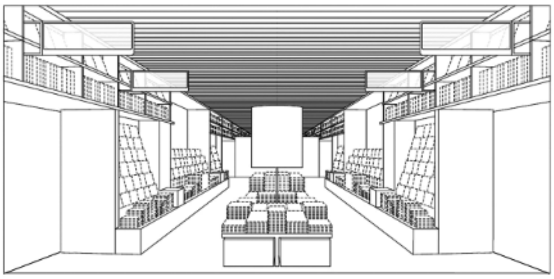
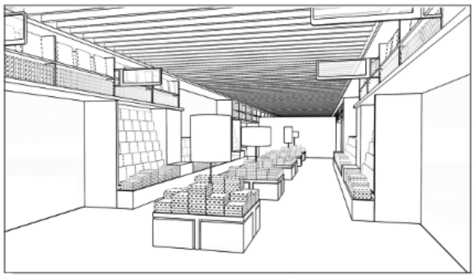
立体商標の制度・運用の見直し後も立体商標の識別力判断についての変更はなく、商標が指定商品の形状や指定役務の提供の用に供する物の形状等として認識される場合には、第３条第１項第３号に該当すると判断し、同号に該当しない店舗等の形状については、同項第６号に該当すると判断される。商標登録を受けようとする立体的形状を実線で描き、その他の部分を破線で描く等（実線・破線等の描き分け）がある立体商標の識別力の判断については、商標を構成しない部分（破線等）を除いて考察することとなる。また、実線・破線等の描き分けがある出願商標と使用商標の第３条第２項における同一性の判断については、出願商標の商標を構成しない部分（破線等）については考慮しない。識別力欠如を理由として（商標法第３条第１項）拒絶された場合でも、長年の使用により識別力を獲得していることを立証し認められれば、拒絶理由を解消することが可能である（商標法第３条第２項）。

例えば次のような店舗の内装についての出願商標（立体商標）が存在する。文字要素がないこともあって、これらいずれの出願についても識別力の点で拒絶理由を受けて拒絶査定が出ている。このうち前者の２件については拒絶査定が確定した。後者の２件については2023年８月の時点でも拒絶査定不服審判において争われており、内装そのもののみを保護するための登録については難しさがうかがえる。

<table>
<tr><td>商願2020-35436</td><td>第35類　印刷物の小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供等</td><td>カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="3">出願日：令和２（2020）年４月１日
商標の詳細な説明：商標登録を受けようとする商標（以下「商標」という。）は、店舗の内部の構成を表示した立体商標であり、売り場内に小部屋状に配置され、小部屋内外への出入口を有する書棚を含む店舗の内装の立体的形状からなる。なお、破線は、店舗の内装の形状の一例を示したものであり、商標を構成する要素ではない。
2021/6/15拒絶理由通知：第３条第１項第３号（品質等表示）
2022/3/22拒絶査定
拒絶査定確定</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>商願2020-35437</td><td>第35類　印刷物の小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供等</td><td>カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="3">出願日：令和２（2020）年４月１日
商標の詳細な説明：商標登録を受けようとする商標（以下「商標」という。）は、店舗の内部の構成を表示した立体商標であり、売り場内に設置された書棚により形成された小部屋へといざなう出入口を有する書棚を含む店舗の内装の立体的形状からなる。なお、破線は、店舗の内装の形状の一例を示したものであり、商標を構成する要素ではない。
2021/6/15拒絶理由通知：第３条第１項第３号（品質等表示）及び第５条第５項（商標登録を受けようとする商標の特定）
2022/3/22拒絶査定
拒絶査定確定</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>商願 2020-35438</td><td>第 41 類　図書及び記録の供覧、図書の貸与</td><td>カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="3">出願日：令和 2（2020）年 4 月 1 日
商標の詳細な説明：商標登録を受けようとする商標（以下「商標」という。）は、施設の内部の構成を表示した立体商標であり、2 階部分に設置された高さが天井付近までである書棚、その書棚に沿って設置されたカーブを描いた手すり、1 階部分に設置された書棚及び照明スタンド付き平台を含む施設の内装の立体的形状からなる。なお、破線は、施設の内装の形状の一例を示したものであり、商標を構成する要素ではない。
2021/6/8 拒絶理由通知：第 3 条第 1 項第 3 号（品質等表示）
2021/7/19 意見書提出
2022/4/5 拒絶査定
2022/7/4 拒絶査定不服審判請求
審判に係属中</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>商願 2020-36012</td><td>第 35 類　印刷物の小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供等</td><td>カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社</td></tr>
<tr><td colspan="3"> </td></tr>
<tr><td colspan="3">出願日：令和 2（2020）年 4 月 1 日
商標の詳細な説明：商標登録を受けようとする商標（以下「商標」という。）は、店舗の内部の構成を表示した立体商標であり、各専門ジャンルの売り場へ誘導するストリート（通路）を形成する照明スタンド付き平台、書棚、書棚に設置された案内板、及び、ルーパー状の天井を含む店舗の内装の立体的形状からなる。なお、破線は、店舗の内装の形状の一例を示したものであり、商標を構成する要素ではない。
2021/6/15 拒絶理由通知：第 3 条第 1 項柱書（使用についての疑義）、第 3 条第 1 項第 3 号（品質等表示）及び第 5 条第 5 項（商標登録を受けようとする商標の特定）
2021/10/22 手続補正書（「商標の詳細な説明」の記載の変更）及び意見書提出
2022/3/22 拒絶査定
2022/6/21 拒絶査定不服審判請求
審判に係属中</td></tr>
</table>

商標における「内装」とは、広辞苑（新村出編『広辞苑 第七版』2149 頁（岩波書店 2018 年））において「建築物などの、内部の設備・装飾。」とされており、商標審査基準においても、それに則して解釈しているとされる。意匠法における「内装」とは、「店舗、事務所その他の施設の内部の設備及び装飾（意匠法第 8 条の 2）」と定められており[10]、双方の「内装」の意味内容は、概ね一致する。ただし、「内装の意匠」として

（10）意匠法第 8 条の 2（内装の意匠）
「店舗、事務所その他の施設の内部の設備及び装飾（以下「内装」という。）を構成する物品、建築物又は画像に係る意匠は、内装全体として統一的な美感を起こさせるときは、一意匠として出願をし、意匠登録を受けることができる。」

登録を受けることができる意匠は、「内装を構成する物品、建築物又は画像に係る意匠」（物品、建築物又は画像を複数組み合わせたもの）であり、かつ、内装全体として統一的な美感を起こさせるものに限られる。一方で、内装に係る立体商標については、その立体的形状が特定でき、識別力等の要件を満たすものであれば、保護対象となり得る。

２．３．陳列方法

（1）不正競争防止法による保護

西松屋商品陳列デザイン事件（大阪地判平成 22 年 12 月 16 日）(11)

株式会社西松屋チェーン（原告）は全国にチェーン店展開をしているベビー・子供用品店で、イオンリテール株式会社（被告）はイオン、ジャスコというようなブランドで小売店舗を全国展開している会社である。株式会社西松屋チェーンの店舗でベビー服・子供服の陳列のために使用している商品陳列デザインが同社の営業表示として周知又は著名であるとして不正競争防止法第 2 条第 1 項第 1 号又は第 2 号に基づき、イオンリテール株式会社の特定の店舗において使用されている同社の商品陳列デザインの使用差止め及び損害賠償等を請求した事案である。

ベビー服・子供服の陳列のための商品陳列デザインが不正競争防止法第 2 条第 1 項第 1 号の商品等表示に該当するかが争点となった。

この点について、裁判所は次のように述べ判断基準を示した。

「そもそも商品陳列デザインとは、原告も自認するとおり『通常、いかに消費者にとって商品を選択しやすく、かつ手にとりやすい配置を実現するか、そして、如何に多くの種類・数量の商品を効率的に配置するか、などの機能的な観点から選択される』ものであって、営業主体の出所表示を目的とするものではないから、本来的には営業表示には当たらないものである。」

「しかし、商品陳列デザインは、売場という営業そのものが行われる場に置かれて来店した需要者である顧客によって必ず認識されるものであるから、本来的な営業表示ではないとしても、顧客によって当該営業主体との関連性において認識記憶され、やがて営業主体を想起させるようになる可能性があることは一概に否定できないはずである。したがって、商品陳列デザインであるという一事によって営業表示性を取得することがあり得ないと直ちにいうことはできないと考えられる。」

「ただ、商品購入のため来店する顧客は、売場において、まず目的とする商品を探すために商品群を中心として見ることによって、商品が商品陳列棚に陳列されている状態である商品陳列デザインも見ることになるが、売場に居る以上、それと同時に什器備品類の配置状況や売場に巡らされた通路の設置状況、外部からの採光の有無や照明の明暗及び照明設備の状況、売場そのものを形作る天井、壁面及び床面の材質や色合い、さらには売場の天井の高さや売場の幅や奥行きなど平面的な広がりなど、売場を構成する一般的な要素をすべて見るはずであるから、通常であれば、顧客は、これら見たもの全部を売場を構成する一体のものとして認識し、これによって売場全体の視覚的イメージを記憶するはずである。

そうすると、商品陳列デザインに少し特徴があるとしても、これを見る顧客が、それを売場における一般的な構成要素である商品陳列棚に商品が陳列されている状態であると認識するのであれば、それは売場全体の視覚的イメージの一要素として認識記憶されるにとどまるのが通常と考えられるから、商品陳列デザインだけが、売場の他の視覚的要素から切り離されて営業表示性を取得するに至るということは考えにくいといわなければならない。

したがって、もし商品陳列デザインだけで営業表示性を取得するような場合があるとするなら、それは商品陳列デザインそのものが、本来的な営業表示である看板やサインマークと同様、それだけでも売場の他の視覚的要素から切り離されて認識記憶されるような極めて特徴的なものであることが少なくとも必要である

(11) 平成 21 年（ワ）第 6755 号 不正競争行為差止等請求事件

と考えられる。」

本件の事例の結論では原告の商品陳列デザインは上記の基準の域に達していないとして商品等表示には該当しないとの判断となった。

営業主体の出所表示を目的とするものではないから本来的には営業表示には当たらないが、本来的な営業表示である看板等と同様、それだけでも売り場の他の視覚的要素から切り離されて認識記憶されるような極めて特徴的なものであることが少なくとも必要ということで、営業表示性は否定されないがそのハードルは高いものとうかがえる。商品陳列デザインはどうしても店舗内の他の構成要素と物理的に切り離すことは現実的ではないため、売り場を構成する他の要素から切り離されて営業表示性を獲得していると立証することは実際には容易ではないかもしれない。

（2）意匠法による保護

陳列方法に関する特別な保護規定は意匠法上にはない。

意匠制度は量産可能な物品のデザインを保護する趣旨とされ、「物品」とは運搬可能な動産を意味していることから、これまでショーウィンドウのディスプレイは意匠法の保護の対象ではないと考えられてきた。

この点、「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）」（令和2年1月22日 第19回意匠審査ワーキンググループ参考資料 特許庁）には、「ショーウインドウについても、『人が一定時間過ごす空間』と物理的に一続きの空間内にある場合は、内装の意匠として意匠登録の対象となります。また、『人が一定時間過ごす空間』とショーウインドウが壁等で分断されていたとしても、当該壁等が例えば透明であるなど、『人が一定時間過ごす空間』から見て視覚的に一続きの空間と認識される場合等は、当該ショーウインドウを含み、一の内装の意匠として意匠登録の対象となります。」と記載されている。

ショーウィンドウは、その空間デザインの中に実際に販売されている商品を一部に使ってディスプレイされているものだとしても、実際に顧客が手にして買い物かごに入れる商品自体が陳列されている場合とは区別すべきなのかもしれない。ショーウィンドウの陳列（商品を美しく魅力的に見せたり快適さを顧客に示すため）と売り場の陳列（顧客にとっての商品の見やすさ選びやすさ探しやすさ等の要素も加わる）は性質が異なるようにも思われる。

「陳列方法」がどの範囲を指しているかにもよるが、商品の陳列方法は、意匠法の内装のデザインの保護の要件を充足すること（「内装全体として統一的な美観を起こさせる」）により店舗の内装の意匠として保護が可能と考えられるのではないか。内装の意匠で陳列用の什器や家具を含み、さらに商品を入れた状態で出願することも可能である。権利範囲が狭くなったり、含める商品との関係で新規性、創作容易性、利用などの問題が生じる可能性はあるが、レイアウトを含めて保護を可能とする内装の意匠として保護できる可能性はあるのではないかと考える。

（3）商標法による保護

商標法上においても陳列方法に関する特別な保護規定はない。標章の「使用」の定義として「商品又は商品の包装に標章を付したものを譲渡又は引き渡しのために展示」することがあり（商標法第2条第3項第2号）、小売等役務の個々の独立しないサービス活動のひとつとして商品の陳列が説明されていることはあるが、陳列方法を商標として保護することに関して特別な保護規定はないといえる。

「陳列方法」をどのように捉えるかにもよるが、一営業方法やアイディアそのものではなく、商品陳列のデザインそのものが商品等の識別標識としての機能を有する場合には、店舗の内装の立体商標や位置商標のような態様で保護対象となり得るのだろうか。しかし、もし仮に保護対象になり得たとしても、指定商品との関係で商標の識別力が問題となり、実際には登録は極めて難しくなることも考えられる。例えば、洋服の陳列方法を使用したいのは商品を洋服として販売する事業者であることから、陳列方法そのものが陳列され

る商品分野の商品を陳列する態様としてよほどの強い特徴を有していたり、使用による顕著性が認められない限り登録を認められない懸念があるのではないか。

商標法においては、小売等役務商標制度が導入される際、商品の陳列は小売等役務を構成する個々のサービス活動のひとつとして捉えられ挙げられているが(12)、小売等役務を構成する個々のサービス活動は小売等の業務において商品販売に付随したサービスであることに変わりはないため個々のサービス活動を独立したものとして指定することはできない旨が説明されている（平成19年度 小売等役務商標制度説明会 説明会テキスト 特許庁）。つまり、当時の商標法の改正により導入された小売等役務商標制度は小売業者等の提供する総合的なサービス活動全体を一括りにしてひとつの小売等役務として保護するものであって、商品の陳列のような小売等の業務において商品販売に付随したサービス（小売等役務を構成する個々のサービス活動）を独立したものとして指定することはできないということである(13)。

なお、指定役務としては、第35類「広告のために行われる商品の陳列」「広告のための商品の陳列」が役務表示として認められているが、これらは他人のために行う役務であって自己の商品の陳列に関することではない。

３．検討

３．１．不正競争防止法、意匠法及び商標法の競合

店舗の外観と内装については、不正競争防止法、意匠法及び商標法により保護され得る。

店舗の外観と内装は改正意匠法で保護対象となったことから、不正競争防止法のような非登録型制度による保護のみならず登録型制度も活用しつつ、実務的には例えば次のような方策をとることも考えられる。

すでに公開済みであって新規性喪失の例外適用が不可の店舗の外観・内装については、使用による識別力を獲得したことを証明して立体商標登録を行う。他方、未公開の店舗の外観と内装については、まず意匠登録を行い、市場で独占的に実施できる状況を確保しつつ使用実績を蓄積して立体商標登録をする。意匠権も商標権も有していない場合であっても不正競争防止法第2条第1項第1号又は第2号の要件を満たす場合に

---

(12)「商標法第2条第2項では、小売業及び卸売業において顧客に提供する総合的なサービス活動を『小売及び卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供』と規定していますが、その内容は、小売又は卸売の業務において行われる総合的なサービス活動（商品の品揃え、陳列、接客サービス等といった最終的に商品の販売により収益をあげるもの）（以下、『小売等役務』といいます。）です。」（平成19年度 小売等役務商標制度説明会 説明会テキスト 特許庁）

(13)「小売等役務を構成する個々のサービス活動
商標法の改正により小売業者等の提供する総合的なサービス活動全体を一括りにして一つの小売等役務として保護することとしましたが、小売等の業務において商品販売に付随したサービスであることに変わりはないため、個々のサービス活動を独立したものとして指定することはできません。小売等役務の構成要素と考えられる商品の小売又は卸売において小売業者又は卸売業者が顧客に対して行う個々のサービス活動の代表的なものを以下に紹介します。

① 商品の品揃え
顧客が広い商品範囲から気に入った商品を選択できるように、様々な商品を揃えるものです。

② 商品の陳列
商品の陳列には、店舗内における顧客の動線を考慮した上で、工夫された売り場の配置により顧客の商品選択の便宜を図る場合なども含まれます。

③ 接客サービス（商品購入の際の店員による商品の説明・助言など）

④ ショッピングカート・買い物かごの提供

⑤ 商品の試用（例えば、試着室の提供、電気製品の試用の場の提供など）

⑥ 商品の包装・紙袋・レジ袋の提供

⑦ 通信販売においては、次の（ⅰ）、（ⅱ）のようなものが挙げられます。

（ⅰ）通信販売（郵便や電話を利用する形態のもの）においては、顧客の商品選択の便宜のために、販売する商品のレイアウト等を工夫したカタログの提供
例えば、ファッション関連の商品の通信販売カタログ上の品揃えでは、TPOに応じた衣服、かばん、靴、装身具などをトータルコーディネイトしたときの状態を 顧客が視認できるような、商品の掲載方法を工夫したカタログにより商品の選択の便宜を図ること

（ⅱ）インターネットサイトを通じた通信販売においては、（ⅰ）のような商品の選択の工夫を顧客がインターネットに接続して、端末画面上で視認できるようなサイトを作成して商品の選択の便宜を図ること」（平成19年度 小売等役務商標制度説明会 説明会テキスト 特許庁）

は不正競争防止法に基づいて保護を求める(14)。

陳列方法については、不正競争防止法に関する西松屋商品陳列デザイン事件の判決によると認められるハードルは高く、立証が困難となる可能性もあるものの、「売場という営業そのものが行われる場に置かれて来店した需要者である顧客によって必ず認識されるものであるから、本来的な営業表示ではないとしても、顧客によって当該営業主体との関連性において認識記憶され、やがて営業主体を想起させるようになる可能性があることは一概に否定できないはずである。したがって、商品陳列デザインであるという一事によって営業表示性を取得することがあり得ないと直ちにいうことはできないと考えられる。」として一定の条件の下で不正競争防止法による保護がされ得る。

意匠法、商標法においては陳列方法に関する特別な保護規定はないため、陳列方法が意匠法、商標法で保護され得るのか、保護される場合にはどのような形で保護されるのかということになるが、可能性があるとすれば店舗の内装としてその中に含まれる形で保護されることがあるかもしれない（陳列方法について直接の保護とまではいかないかもしれないが。特に商標法では陳列方法について独立して保護するということにはならないと思われる。）ということだろうか。

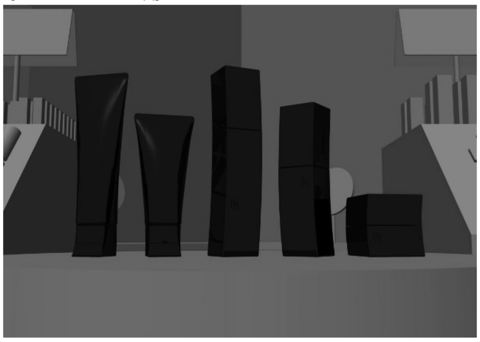
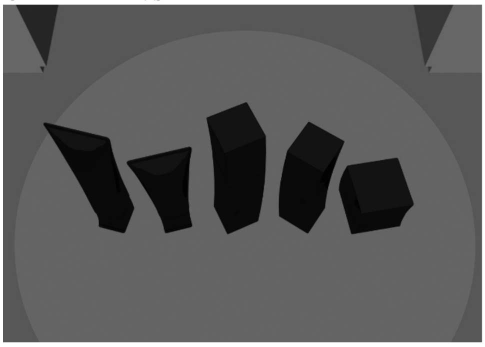
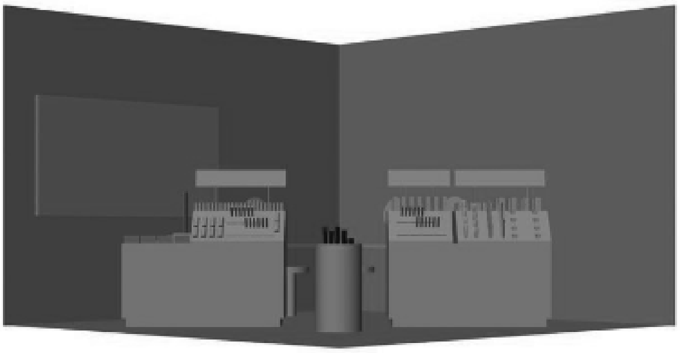
３．２．保護対象の競合

ケースは少ないと思われるが意匠では店舗の外観と内装で競合することは考えられるかもしれない。例えば、店舗のある空間の外観としての意匠と同じ空間に店舗で使用する家具や什器等を入れた内装の意匠がある場合、両者に用途・機能の面の共通性があれば類似と判断される可能性はなくはない。意匠に係る物品として「建築物」と「内装」が異なるからといって非類似とは限らず、用途・機能の面の共通性と形状・模様・色彩等の面の共通性から判断して類似とされることはあり得る。

商品の陳列方法については、直接の保護の対象とはならないため、競合が生じるといえるかどうかは明らかではない。意匠法上では、商品がストックされた状態を内装の意匠として出願することは禁じられていないためこのような態様で出願すること自体は可能であるが、そのような意匠の意匠権が及ぶ範囲については明らかになってはいない。つまり、商品を同じ方法で陳列した状態のものに対してでなければ意匠権が及ばないのか、別の陳列方法のものに対しても及ぶのか、陳列方法が同じでも陳列場所が異なった場合に権利が及ぶのか及ばないのか、などについて現時点では明確な方向性は分からない状況である。このような点が争われた事例も現在のところはないようで明確な基準や例はまだないと思われる。内装の意匠の意匠権が先に存在し、後に商品がストックされた状態の内装の意匠を出願した場合にあってもこれらが利用関係とされるのか、という問題が生じるかと思うが、この点も判断される事例を待ちたい。

内装の意匠の出願の態様にも様々なものがあるが、次のような方法で内装の意匠を出願し権利取得をする場合、商品の陳列デザインについてもカバーしようとしているようにも思われる。

(14)　意匠権と商標権の関係については、両方の権利を取得する場合、実質的に意匠権の存続期間の延長にならないかという指摘があり得るが、デザインの保護と識別標識の保護という役割の違いがあり、識別力がなければ商標としては保護されない。この点、意匠法改正にあたり趣旨の説明において「イノベーションの促進とブランド構築に資する優れた意匠を保護可能とすべく」「企業が店舗の外観や内装に特徴的な工夫を凝らしてブランド価値を創出し、サービスの提供や製品の販売を行う事例」とされているように、意匠法においてもブランドの要素を考慮せざるを得ない実情があり、境目がはっきりしなくなってきているともいえる。

意匠登録第 1684868 号	化粧品店の内装	株式会社ポーラ
【正面方向からの部分拡大図】  【正面上方からの部分拡大図】  		
意匠の説明：各図において赤色で着色した部分以外の部分が部分意匠として意匠登録を受けようとする部分である。各部分拡大図は意匠登録を受けようとする部分周辺の拡大図である。いずれの図も天井を省略して表している。いずれの図も透視図法による。意匠登録を受けようとする部分の各物品表面に表された色彩の濃淡は、立体表面の形状及び光沢を表す濃淡であり、模様を表すものではない。		

なお、上記意匠権の権利者は各製品単体の意匠についても意匠権を保有している（意匠登録第 1674071 号等）。

陳列方法を直接的に保護できるようになるものではないと理解するが、もし商品がストックされた状態の内装の意匠についての権利範囲や類否判断の基準が明らかになってくれば、陳列方法についてのデザインの創意工夫をなんとかして保護したいと期待する出願人にとっては出願戦略を練りやすくなる機会を得られるかもしれない。

４．まとめ

商品・サービスそのもの以外の周辺の要素も生かしてブランディングを発揮し差別化を図ることが行われるようになってきた状況において、店舗の外観・内装・陳列方法といった要素も注目されてきた。これらは保護を求めるものとして新しい対象であるため、これらが保護され得るのか、保護されるとしたらどのような基準で保護の可否が判断されるのかが問題となっていた。店舗の外観及び内装については、不正競争防止法によりこれらの保護を認めた判決が出された。また、陳列方法については、その事案の商品陳列デザインは基準に達していないとの結論で保護は認められなかったものの、商品陳列デザインが営業表示性を取得し得ることについては否定しておらず、営業表示性を取得し得る基準を示していることから、陳列方法が不正競争防止法により保護される可能性はあるといえる。このように、非登録型制度である不正競争防止法による保護の可能性がまず先行して示された。その後、改正意匠法により建築物や内装のデザインの保護が可能となり、また、商標法においては立体商標により店舗の外観や内装をより保護しやすくなったことによって、登録型制度も活用することができる状況となってきた。

登録型制度も活用することが可能になったことにより、あらかじめ権利を取得して積極的に活用したり、他者による使用から防衛したりすることがより行いやすくなったといえる。登録型制度と非登録型制度の双方の制度により、今後、より柔軟で効果的な保護が図られる環境となっていくことが望まれる。また、ビジ

ネスやテクノロジーの発展等により、既存のものや現在想定されている保護対象を超えた新しいタイプの保護対象が今後現れることも考えられる。そのような場合、登録型制度においては店舗の外観・内装の場合のように法改正や運用の変更を行わなければ保護が難しいこともあり得るが、不正競争防止法のような非登録型制度においてはより柔軟に保護の可能性を検討できると思われるため、新しいタイプの保護対象が今後現れたとしても後れを取らず適切な保護がされることを期待したい。

以上