

中圧Bのガス遮断弁の製品の性質、これを踏まえた需要者の製品導入に至る過程、これらの諸要素と製品の形態自体の関係などに照らすと、需要者はその出所について慎重に確認したうえで製品を購入するところ、仮に需要者が当該製品の形態から特定の出所を想起し得るとしても、相応の期間と調整を要する取引の過程で容易にその出所を識別できるため、当該製品の形態から想起し得る出所自体が需要者の購買行動に与える影響は極めて限定的であるから、そのような取引の実情の下では混同を生ずるおそれはないと判示した事例

—ガスバルブ事件—

知財高判令和5年9月13日令和5年(ネ)第10014号(裁判所ウェブサイト)

東海大学 情報理工学部 兼任講師・弁理士 中川 淨宗

◆事案の概要

X(原告・控訴人)は製造業などを営むドイツ法人である。Xはその名称を「中圧B供給用ガス遮断弁ユニットVGUシリーズVGU30」および「同VGU10」とする製品(X製品)を販売している。X製品は昭和60年に訴外Aの販売代理店である訴外Bにより日本における販売が開始されたものである。Aのガスバルブ事業は平成10年ごろに訴外Cに譲渡され、Cは平成22年にXに吸収合併された。

Y(被告・被控訴人)は空気圧関連機器などの製造・販売などを目的とする株式会社である。Yはその名称を「中圧ガス複合弁GRVシリーズGRV-2」および「同GRV-1」とする製品(Y製品)を販売しており、その製造・販売は平成31年4月ごろに開始された。

X製品およびY製品は、ガスバルブ本体とそれに組み合わせるアクチュエータ(供給ガスの遮断、圧力制御および空燃比制御に使用する弁の制御装置)を一体化したものであり、事業用の比較的高圧な中圧Bを使用するボイラーやバーナーの自動遮断弁(中圧Bのガス遮断弁)であって、大規模な商業施設や工場の暖房・熱源設備用に用いられる。なお、Y製品の重量は25～26kgであり、その価格は50万円前後である。



X製品 (VGU30)



Y製品 (GRV-2)

中圧B(0.1Mpa以上0.3Mpa未満)ガスは都市ガスのなかでも大規模な商業施設や工場へ供給されるものである。自動遮断弁は、ガスボイラーの運転停止やその異常燃焼またはガス圧力の異常などが検知された際に、ボイラーから検知部への通電停止信号を受け、ガスの流れを遮断するものである。

X製品は昭和60年の発売開始から10年程度市場に競合品がない状態であった。また、Yが平成6年ごろに旧製品の販売を開始したにもかかわらず、その後もX製品は中圧Bガス供給用のガスバルブ市場において圧倒的なシェアを維持している。もっとも、XはX製品に係るテレビCMやチラシを使用した宣伝を行っていない。X製品は、訴外Dのウェブサイトで紹介されており、同ウェブサイトではX製品の写真が掲載されているものの、特にその形態は強調されていない。

Y製品は、X製品の性能やそのアフターサービスに不満を持つ顧客からの要望を受け、X製品の互換品として開発・販売されるに至ったものである。Y製品購入時は、専用のシステムや文書で、製造者名のほか、型式・型番・品番および価格を特定して発注しなければならない、納品後も検品が必要になる。また、Y製品を実際に使用する際は、配管への接続だけでなく、ボイラーの電力出力部とY製品の制御部の電気的な接続作業や、調整および試運転などが必須とされる。さらに、Y製品のパンフレットでは、表紙の約3分の1のスペースをY製品の写真が占めているものの、「おもな特長」としては「大流量・省スペース」といった点が強調されているにすぎず、その形態には言及されていない。

本件は、XがYに対し、X製品の形態はXの商品等表示として需要者の間に広く認識されているものに該当し、YがY製品を製造または販売する行為は、上記商品等表示と類似の

商品等表示を使用するものであるから不正競争防止法（以下、不）2条1項1号所定の混同惹起行為に該当するとして、Y製品の製造などの差止めならびにY製品およびその製造などに用いられる金型などの機具の廃棄を求めた事案である。

本件訴訟の主要な争点は、①X製品が不2条1項1号所定の商品等表示に該当するか否か、②X製品とY製品は類似するか否か、③混同のおそれがあるか否かである。

原審（東京地判令和4年12月23日）^{*1}は、X製品の形態は不2条1項1号所定の商品等表示に該当せず、仮にそれが商品等表示に当たるとしても、需要者はX製品とY製品の間に混同を生じないから、Yの行為は混同惹起行為に該当しないとして、Xの請求を棄却した。Xがこれを不服として原判決の取り消しなどを求めたのが本件控訴審である。

◆判旨一控訴棄却一

「前記認定事実……によると、X製品及びY製品は、いずれも、都市ガスのうち比較的高圧であり、主として事業の用途に使用される中圧Bガスを用いるボイラー又はバーナーの自動遮断弁（中圧Bのガス遮断弁）である。その需要者は、当該ボイラー又はバーナーの販売等を業とする専門事業者であって、日本国内には約30社が存在する。したがって、X製品とY製品の需要者は共通しているといえる。

もっとも、中圧Bのガス遮断弁に不具合が生じた場合には、これを用いたボイラー又はバーナーを設置する工場や商業施設の稼働等に多大な支障が生じるおそれがあることから、中圧Bのガス遮断弁の需要者は、製品自体の安全性及び信頼性を重視し、製品内部の動作や構造についても詳細な情報を要求して、2、3年をかけてテストを繰り返しながら導入の採否を検討するというのであり、このような製品の性質からすると、需要者は、製品の製造元及び販売元が誰であり、その者自体の信用や、購入後のサポート体制等も熟慮した上で購入を決定するものと考えられる。実際に、Y製品を購入するには、専用システム又は文書により、製造者名、型式、型番、品番及び価格を特定して発注し、発注後も、検品、配管への接続、電気的接続作業、調整、試運転等を要するものとされているところである。他方で、X製品が紹介されているホームページやY製品が紹介されているカタログにおいても、特段、製品の形態につき言及され又は強調されているということはない。

このような中圧Bのガス遮断弁の製品の性質、これを踏ま

えた需要者及び販売者の製品導入に至る過程、これらの諸要素と製品の形態自体の関係等に照らすと、需要者は、取引に際して、当該製品の安全性及び信頼性のほか、その出所（製造元及び販売元）についても慎重に確認した上で製品を購入するといえ、仮に、需要者が、製品の形態から特定の出所を想起し得るとしても、相応の期間と調整を要する取引の過程において、容易にその取引先すなわち出所（製造元及び販売元）を識別するに至るといえるから、製品の形態から想起し得る出所自体が需要者の購買行動に与える影響は極めて限定的というべきである。このような取引の実情の下においては、Y製品が、その形態によって、需要者をして、Y製品はXが製造した製品であると誤信するおそれがあるとか、Y製品を製造又は販売する者とXとの間に許諾その他の緊密な関係があると誤信するおそれがあると認めることはできない」

「Xは、①X製品は20年以上の長さにもわたって『シーメンスのガスバルブ』という唯一無二の存在として需要者に認知され、市場におけるシェアが推定で100パーセント近くを維持してきたことなどからすれば、業界の事情に精通した需要者は、Y製品を見てX製品の無断コピー品であるとの印象を持つし、事情にそれほど精通していない需要者は、Y製品を見て、XとYとが何らかの緊密な関係にあるとか、YがXから許諾を受けている等の印象を受けるおそれがある、②不競法2条1項1号が種々の行為類型を定めているのは、譲渡時のみならず、広く需要者が商品に触れることで混同が生じ得る時点にも保護を及ぼす趣旨と解されるから、仮に、商品の譲渡時には出所の混同が生じないとしても、これをもって直ちに混同のおそれが否定されるものではなく、需要者が製品に触れることで混同が生じ得るのであれば、混同のおそれがあるというべき旨主張する。

しかし、上記①については、X製品が需要者の間でよく知られた製品であったとしても、前記……のとおり、中圧Bのガス遮断弁の需要者にとって、製品の形態から想起し得る出所自体がその購買行動に与える影響は極めて限定的というべきであるから、Y製品の形態が、需要者をして、Y製品を製造又は販売する者とXとの間に許諾その他の緊密な関係があると誤信するおそれがあるとは認められない。上記②については、Yのいかなる行為をもって『広く需要者が商品に触れることで混同が生じ得る時点』が生じるとする趣旨か判然としないが、その点を措くとしても、前記……のとおり、需要者は、取引に際して、当該製品の安全性及び信頼性のほか、

その出所（製造元及び販売元）についても慎重に確認した上で製品を購入するといえ、仮に、需要者が、製品の形態から特定の出所を想起し得るとしても、相応の期間と調整を要する取引の過程において、容易にその出所を識別するに至るといえるから、そのことのみをもって混同のおそれがあると認めることはできない。Xの主張はいずれも採用することができない」

「以上のとおり、Y製品の販売等により、需要者がY製品をX製品と誤認混同するおそれがあるものとは認められないから、その余の争点について判断するまでもなく、YがY製品を販売等することは、不競法2条1項1号の不正競争行為に該当するとはいえない。したがって、Xの請求は、その余の争点につき検討するまでもなく理由がない」

◆評釈－結論反対・理由反対－

1. 本判決の位置付け

本判決は、中庄Bのガス遮断弁というX製品およびY製品の性質、当該製品の需要者がそれを購入する際の過程、これらの諸要素と製品の形態自体の関係などに照らすと、需要者は当該製品の出所を慎重に確認してからそれを購入するため、仮に需要者が当該製品の形態からその出所を想起し得るとしても、相応の期間と調整を必要とする当該製品の取引過程で容易にその出所を識別できるとして、当該製品の形態から想起し得る出所自体が需要者の購買行動に与える影響は極めて限定的であるから混同を生じない旨を判示する。

本判決と同様に、商品の形態それ自体が備える自他識別機能ないし出所表示機能よりも、当該商品の需要者が有する知見、当該需要者が当該商品を購入するに至る過程、および当該商品の広告宣伝態様といった取引の実情を重視して混同を否定した事例としては、以下のようなものがある。

大阪地判昭和35年5月30日「ファースト・プリンター事件」^{※2}は、オフセット印刷機につき、被告の提供に係る商品には被告の商標が付されていること、当該商品が高額かつ少量の販売に係るものであって需要者に直接販売されること、販売員が両商品の相違について説明していること、需要者が官庁・公社・商社などの特定層に限られていること、当該需要者は製造元・性能・価額などの点について十分な調査検討を行ったうえで当該商品を購入すること、アフターサービスの約定があること、および両商品の混同を生じた事例もないことから、混同を生じない旨を判示する。

大阪地判昭和62年3月18日「回転灯事件」^{※3}は、回転灯の機種を選択する際の基準となるのは、その用途に応じた電圧などの仕様と精度および耐熱性といった品質であり、その点の保証となる製造会社名や商標であって、その形態や色彩などは副次的なものにすぎないこと、カタログをもとに機種などを指定してその選択がなされるのが一般的であることから、回転灯の形態ないしそれと色彩との組み合わせは商品等表示に該当しない旨を判示する。

大阪地判平成7年7月11日「F1タイヤテーブル事件」^{※4}は、カーレースで使用されたタイヤを利用したテーブルにつき、当該商品の需要者はカーレースに関心があって詳細な知識を有する者であること、そのような需要者であれば当該タイヤが使用されたカーレースをF1とF3で混同しないこと、原告商品と被告商品には5倍以上の価格差があること、両商品に用いられるタイヤの形態が異なること、被告はF1レースで使用されたタイヤを利用したテーブルであることを強調した広告宣伝を行っていること、および当該需要者の間ではF1関連商品は被告の提供に係るものである旨が認知されていたことから、混同を生じない旨を判示する。

上記のとおり、本判決における当該商品の形態それ自体が備える自他識別力ないし出所表示機能よりも当該商品を巡る取引の実情を重視して混同を否定する点については、従前の判例にも現れている。一方、長年にわたって市場に競合品が存在せず、圧倒的な市場占有率を占めていたとしても、当該商品を巡る取引の実情によれば混同が否定され得る旨を判示した点に本判決の先例的意義がある。

2. 不2条1項1号所定の混同惹起行為について

本件で問題になった不2条1項1号所定の混同惹起行為は、同種の商品または営業（以下、あわせて「商品など」という）について自らの提供に係るものと他人の提供に係るものとを区別し得る自他識別機能ないし特定の表示が付された商品などが特定人の提供に係るものであることを示す出所表示機能を備えている商品等表示のなかでも周知なものが有する顧客吸引力を保護することにより、周知表示主の営業上の信用を維持するとともに、事業者間の公正な競争を確保し、もって取引者ないし需要者に生じる商品などについての出所の混同を防止しようとするものである^{※5}。同号所定の混同とは、需要者に^{せんよう}借用者の提供に係る商品などを周知表示主の提供に係る商品などであると誤認させることをいう。

混同の態様としては、本判決も判示するように、僱用者と周知表示主とが同一の営業主体であると需要者に誤認させる「狭義の混同」はもとより、親子会社や系列会社であるなどの緊密な営業上の関係、または同一の表示を利用した商品化事業を営むグループに属するといった何らかの関係性があると需要者に誤認させる「広義の混同」も含まれる^{*6}。

さらに、本号所定の「混同を生じさせる」とは、現実混同を生じさせていなくとも、混同のおそれをもたれば足りる。もっとも、それは抽象的な危険性ではなく、具体的な危険性が存在する必要がある^{*7}。

3. 本判決の判示事項について

まず、本判決は、X製品とY製品がともに事業用の比較的高圧な中圧Bを使用するボイラーやバーナーの自動遮断弁であって、大規模な商業施設や工場の暖房・熱源設備用のために用いられるものである旨、およびY製品がX製品の互換品である旨を判示している。そうであれば、両製品の使用目的ないし使用態様は一致していると思われるところ、本来であればこのことは混同が認められる方向に作用する要素であると考えられる^{*8}。

次に、本判決はガスボイラーを製造する専門業者のほか、ガスボイラーに使用するガスバーナーを製造する専門業者や中圧Bガスを用いるボイラーまたはバーナーの販売などを業とする専門事業者が、X製品とY製品の主たる需要者であると判示している。

ここで、本号所定の「需要者」とは、その商品などの取引者ないし最終消費者のことをいい、取引者には直接の取引の相手方に限らず、最終需要者に至る各段階におけるおのおの取引者も含まれるものである^{*9}。

本判決はX製品およびY製品に係る中圧Bのガス遮断弁を用いたボイラーまたはバーナーを設置するのは工場や商業施設であると判示しているところ、両製品を直接的に購入するのは中圧Bガスを用いるボイラーまたはバーナーの販売などを業とする専門事業者であるかもしれないが、両製品を実際に使用する者つまり最終需要者は上記のような工場や商業施設であると考えられる^{*10}。このような工場や商業施設はボイラーまたはバーナーの販売などを業とする者ではないから、中圧Bのガス遮断弁について上記のような専門事業者ほどの知見を有していないと考えられる。

そうすると、両製品の機能や性質よりもむしろ視認性に富

んだ形態からその出所を把握する可能性が高く、その結果Y製品をXの提供に係るものと誤認するおそれが生じ得る。

さらに、本判決は中圧Bのガス遮断弁に不具合が生じた場合、これを用いたボイラーまたはバーナーを設置する工場や商業施設の稼働などに多大な支障を生じるおそれがあると判示している。そうすると、仮にこのような工場や商業施設において用いられているY製品が不具合を生じた場合に、工場などがそれをXの提供に係るものと誤認すれば、少なくとも間接的には中圧Bガスを用いるボイラーまたはバーナーの販売などを業とする専門事業者がX製品を今後も選択するか否かに悪影響を与えることになる。

すなわち、X製品に自他識別機能が備わっているとすれば、その出所表示機能や品質保証機能を害し、Xの営業上の信用が毀損されるおそれがあると考えられる^{*11}。以上の理由からX製品とY製品の需要者が上記のような専門事業者である旨の本判決の判示は必ずしも妥当ではないと思われる。

仮に、本判決が判示するように、X製品とY製品の需要者が中圧Bガスを用いるボイラーまたはバーナーの販売などを業とする専門事業者であるとしよう。そうすると、両製品の需要者は、それについて知見の乏しい一般大衆などではなく、一定の知見を有する専門家であると考えられる。

また、前記のようなX製品とY製品の使用目的および使用態様からすると、両製品は日用品といった一般大衆向けの商品などではなく、事業者向けの商品であると思われる。

さらに、本判決によれば、Y製品は、その重量が25～26kgであるとされているため容易に持ち運べるものではなく、その価格は50万円前後と比較的高額であると認定されていることから、事業者向けの商品であると考えられる。

上記のようなX製品とY製品の需要者の性質ならびに両製品の性質によれば、本判決が判示するように、両製品の需要者はその出所について慎重に確認したうえで製品を購入するから混同は起こりにくいといえるかもしれない^{*12}。

しかしながら、本判決はX製品とY製品の需要者はともに中圧Bガスを用いるボイラーまたはバーナーの販売などを業とする専門事業者であって共通していると判示しているところ、両製品の需要者が一致していることは本来的には混同が認められる方向に作用するはずである^{*13}。

また、X製品とY製品の需要者が一定の知見を有することや本件製品が事業者向けの商品であることを主たる理由として混同を否定するとすれば、このような場合にあっては僱用

者による周知表示主の営業上の信用へのタダ乗りや毀損を防止することができなくなり、前記のような混同惹起行為を規制すべき目的にそぐわないことになる^{*14}。

そして、前記のようなX製品とY製品の共通性からすると、両製品の間には技術的なないし機能的な差異はあまり存在せず、このような場合にあってはむしろ商品の形態それ自体に自他識別機能ないし出所表示機能を発揮させることで、自身の提供に係る商品の個性化ないし他者の提供に係る商品との差別化を図るようになると思われる^{*15}。

さらに、本判決はX製品が昭和60年の発売開始から約10年間は市場に競合品がない状態であったとともに、Yが平成6年ごろに旧製品の販売を開始したにもかかわらず、X製品はその後も中庄Bガス供給用のガスバルブ市場において圧倒的な市場占有率を維持している旨を判示しているところ、そうであればX製品の形態それ自体が自他識別機能ないし出所表示機能を強力に発揮している可能性がある。

このことは本来的には混同が認められる方向に作用する要素であり^{*16}、このようなX製品の形態に化体したXの営業上の信用にYがタダ乗りすることはまさに混同惹起行為として規制されるべき行為である^{*17}。

また、本判決は、XがX製品に係るテレビCMやチラシを使用した宣伝を行っていないこと、ならびにX製品を紹介するホームページやY製品を紹介するカタログにおいても両製品の形態について特段言及されたり強調されたりしていないことを混同のおそれを否定すべき事情として考慮する。

確かに商品の形態は本来的には商品の機能を発揮させたりその美観を向上させたりすることなどを主な目的として施されるものであって、商標のように自他識別機能や出所表示機能を発揮させることを第一義的な目的とすることは少ないであろう。しかしながら、このような性質を有する商品の形態であっても、以下のような事情により自他識別機能や出所表示機能を発揮するようになる場合があり、そのような商品の形態には周知表示主の営業上の信用が化体し得る^{*18}。

すなわち、従前の判例ないし学説によれば、上記のような商品形態が商品等表示に該当するといえるためには、当該商品形態が同種の商品から区別し得る特徴（特別顕著性）を有しており、かつ、長期間継続的かつ独占的に使用されるか、あるいは短期間であっても強力な広告宣伝を伴って使用されたり爆発的な販売実績があったりすることなどが必要であるとされている^{*19}。

このような従前の判例ないし学説の見解によれば、本件においてX製品は長期間継続的かつ独占的に使用されているところ、X製品に特別顕著性が備わっていれば、X製品は商品等表示に該当し得ると考えられる。

そうすると、本判決が判示するように、XがX製品に係るテレビCMやチラシを使用した宣伝を行っていないこと、およびX製品が紹介されているホームページやY製品が紹介されているカタログにおいても両製品の形態について特段言及されたり強調されたりしていないことにウェイトを置いて混同のおそれを否定するとすれば、X製品に化体する営業上の信用を十分に保護することができないと思われる。

そもそも、商品等表示として保護されるためには、特定の表示に係る商品などが抽象的な一定の出所から提供されるものであると需要者の間に認識されているという客観的な事実状態があれば十分である。

すなわち、需要者が当該商品形態を商品等表示として捉えているか否かといった需要者の主観的な事情は、その商品形態が商品等表示として保護されるかどうかとは直接的には関係がない。また、X製品の形態が需要者にそれがXの提供に係る製品であるとまで認識させることができるといったように、商品等表示として保護されるためにはその表示が商品などの具体的な出所まで需要者に認識させ得る必要まではないはずである^{*20}。

そうすると、本判決が判示するように、X製品もY製品もその需要者が専門事業者であるとすればテレビCMやチラシといった一般大衆向けの広告宣伝を行う必要はそもそもないと考えられる。また、X製品もY製品もその機能や品質が重視される商品であるとすれば、なおさらこれがXまたはYの提供に係るものであることを需要者に認識させるべくホームページやカタログで特段製品の形態に言及したり強調したりする必要もない。

したがって、このようなX製品およびY製品の需要者および商品の特質によれば、本判決が判示するように、上記のような広告宣伝態様にウェイトを置くと、混同のおそれを不当に低く評価することになるように思われる。

最後に、本判決は、Y製品がX製品の性能やアフターサービスに対する不満を持つ顧客からの要望を受け、X製品の互換品として開発・販売されるに至ったものであると認定している。このことはXとYが競合関係にあることを示しており、混同が認められる方向に本来作用するはずである^{*21}。

このような後発競争業者であるYが前述の本案の目的である公正な競争秩序を維持すべく、先発者であるXとの間で混同が生じないように適切な手段を講じたか否かが、混同のおそれの有無を判断する際に検討されるべきであろう^{*22}。

例えば、Y製品にYの名称やYの商標を付するなどして、需要者にY製品の出所を明示していれば混同のおそれを低減することになるが、それを明示していなければ混同のおそれを増大することになる^{*23}。

もっとも、Yがこのような措置を講じたからといって、混

同のおそれが全くなり、混同惹起行為に該当する可能性が完全になるわけではない。

以上の検討より、本件については、X製品の形態とY製品の形態の同一性ないし類似性についても検討したうえで、それが高ければ混同の具体的な危険性があり、混同のおそれは十分に認められると考える^{*24}。したがって、本判決の結論および理由に反対する。

(なかがわ きよむね)

- ※1) 判時2557号70頁
- ※2) 判時236号27頁
- ※3) 判タ644号223頁
- ※4) 判時1549号116頁
- ※5) 東京地判昭和48年3月9日「ナイロール眼鏡枠事件」(無休集5巻1号42頁)、東京地判平成10年2月25日「ニュータマゴウッチ事件」(判タ973号238頁)、東京地判平成17年5月24日「マンホール用ステップ事件」(判時1933号107頁)、知財高判平成19年11月28日「オービックス事件」(裁判所ウェブサイト)、知財高判平成24年12月26日「眼鏡タイプのルーベ事件」(判時2178号99頁)、知財高判平成28年7月27日「エジソンのお箸事件」(判時2320号113頁)、本件第一審判決、小野昌延・松村信夫『新・不正競争防止法概説〔第3版〕上巻』(青林書院・2020年)188頁、経済産業省知的財産政策室『逐条解説不正競争防止法令令和6年4月1日施行版』(経済産業省ウェブサイト)68頁、角田政芳・辰巳直彦『知的財産法〔第9版〕』(有斐閣・2020年)296頁(辰巳)、竹田稔=服部誠『知的財産権訴訟要論(不正競争・商標編)』(発明推進協会・2018年)23～24頁、棚橋祐治監修・穴戸充ほか編『改訂版不正競争防止の法実務』(三協法規出版・2013年)64～65頁(中川淳宗)および茶園成樹編『不正競争防止法〔第2版〕』(有斐閣・2019年)18～19頁(茶園)
- ※6) 最判昭和58年10月7日「日本ウーマン・パワー事件」(民集37巻8号1082頁)、最判昭和59年5月29日「フットボールマーク・シンボルマーク事件」(民集38巻7号920頁)、最判平成10年9月10日「スナックチャンネル事件」(判時1655号160頁)、小野昌延編著『注解不正競争防止法〔第3版〕上巻』(青林書院・2012年)383～386頁(芹田幸子=三山峻司)、棚木澄子「商品形態についての判断基準―『エジソンのお箸事件を中心に』―」『知的財産権訴訟の煌めき―高部眞規子裁判官退官記念論文集―』(金融財政事情研究会・2021年)466頁、渋谷達紀『不正競争防止法』(発明推進協会・2014年)22～25頁、森崎英二「混同惹起行為」高部眞規子編『最新裁判実務大系第11巻知的財産権訴訟Ⅱ』(青林書院・2018年)810頁、山本庸幸『要説不正競争防止法(第4版)』(発明協会・2006年)89頁、小野=松村・前掲書189～191頁、経済産業省知的財産政策室・前掲書81頁、角田=辰巳・前掲書300頁(辰巳)、竹田=服部・前掲書68～71頁および棚橋監修・穴戸ほか編・前掲書69頁(中川)
- ※7) 前掲「オービックス事件」、小野=松村・前掲書192頁、小野編著・前掲書394～395頁(芹田=三山)、経済産業省知的財産政策室・前掲書81頁、棚木・前掲論文466頁、渋谷・前掲書26～27頁、角田=辰巳・前掲書300頁(辰巳)、竹田=服部・前掲書71～72頁、棚橋監修=穴戸ほか編・前掲書70頁(中川)、山本・前掲書90頁、および森崎・前掲論文810頁
- ※8) 茶園成樹「混同要件」高林龍ほか編『現代知的財産法講座Ⅰ知的財産法の理論的探究』(日本評論社・2012年)412頁、徳永幸藏「不正競争防止法上の混同概念」判タ574号5頁、茶園・前掲書32頁および山本・前掲書90頁
- ※9) 棚木・前掲論文466頁、渋谷・前掲書25頁、棚橋監修=穴戸ほか編・前掲書67頁(中川)および山本・前掲書90頁

- ※10) 大野聖二「周知表示と被告表示の類似・混同について」牧野利秋ほか編『知的財産法の理論と実務第3巻〔商標法・不正競争防止法〕』(新日本法規出版・2007年)278頁は「混同の要件は、『他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為』と規定されており、『混同』は譲渡等の行為の結果として規定されているので、譲渡等の行為から相当因果関係の範囲内で『混同』という結果が生じれば足りると解釈できる」と述べる。
- ※11) 田村善之<判批>知財政策学研究4号182頁、小野=松村・前掲書225～226頁および渋谷・前掲書25～26頁
- ※12) 徳永・前掲論文5頁
- ※13) 徳永・前掲論文5頁
- ※14) 芹田幸子「商品形態の保護と不正競争防止法2条1項1号」『意匠法及び周辺法の現代的課題―牛木理一先生古稀記念―』(発明協会・2005年)720頁
- ※15) 清水幸雄<判批>駿河台法学3巻2号268頁
- ※16) 茶園・前掲書32頁、茶園・前掲論文412頁、徳永・前掲論文5頁および山本・前掲書90頁
- ※17) 清水・前掲<判批>268頁
- ※18) 青山紘一「不正競争防止法(第6版)」(法学書院・2010年)、小谷悦司「不正競争防止法第2条第1項第1号の規定によって保護される商品形態の商品表示性について」工業所有権法研究126号1～3頁、松尾和子「商品形態をめぐる訴訟の審理の特徴および効率的な審理のための留意点」牧野ほか編・前掲書229頁、紋谷暢男<判批>ジュリ804号112頁、前掲「ナイロール眼鏡枠事件」、本件第一審判決、小野編著・前掲書129頁(芹田=三山)、棚木・前掲論文466頁、竹田=服部・前掲書36頁、森崎・前掲論文811頁および山本・前掲書44～45頁
- ※19) 前掲「ナイロール眼鏡枠事件」、前掲「ニュータマゴウッチ事件」、前掲「マンホール用ステップ事件」、前掲「眼鏡タイプのルーベ事件」、前掲「エジソンのお箸事件」、本件第一審判決、経済産業省知的財産政策室・前掲書70頁、棚木・前掲論文467頁、森崎・前掲論文810頁および山本・前掲書44～45頁
- ※20) 龍村全「不正競争防止法における『混同』概念の客観化―わが国におけるポスト・セール・コンフュージョンについての解釈論的対応―」『知財年報2006』(別冊NBL116号)306頁、小野編著・前掲書129頁(芹田=三山)および紋谷・前掲<判批>114頁
- ※21) 徳永・前掲論文5頁
- ※22) いわゆる技術的機能に由来する商品形態について述べるものであるが、東京高判平成6年3月23日「コイル状マット事件」(判時1507号156頁)、渋谷達紀<判批>判評309号56頁、渋谷・前掲書55頁および清水・前掲判批270頁。東京高判平成12年2月17日「空調ユニットシステム事件」(判時1718号120頁)も同旨。
- ※23) 大阪地判平成4年8月27日「ポーラバイオクイーン事件」(判例不正競争法720ノ73頁)、前掲「ファースト・プリンター事件」および前掲「回転灯事件」
- ※24) 茶園・前掲書32頁、茶園・前掲論文412頁および徳永・前掲論文5頁