

## ～審判決要約集～

### 目次

クリックすると該当する内容の審判決の要約にジャンプします。

商標と審査基準 .....	- 1 -
第3条第1項全体 .....	- 1 -
第3条第1項柱書 .....	- 3 -
第3条第1項第2号 .....	- 8 -
第3条第1項第3号 .....	- 9 -
第3条第1項第4号 .....	- 33 -
第3条第1項第5号 .....	- 37 -
第3条第1項第6号 .....	- 42 -
第3条第2項 .....	- 51 -
第4条第1項第1号 .....	- 78 -
第4条第1項第2号 .....	- 78 -
第4条第1項第3号 .....	- 79 -
第4条第1項第6号 .....	- 79 -
第4条第1項第7号 .....	- 82 -
第4条第1項第8号 .....	- 110 -
第4条第1項第10号 .....	- 123 -
第4条第1項第11号 .....	- 136 -
第4条第1項第14号 .....	- 190 -
第4条第1項第15号 .....	- 191 -
第4条第1項第16号 .....	- 216 -
第4条第1項第19号 .....	- 220 -
第10条 .....	- 229 -
第16条の2及び第17条の2 .....	- 230 -
第64条 .....	- 231 -
新しいタイプの商標 .....	- 232 -

## ～要約～

### 商標と審査基準

#### 1. 商標審査基準と同じ審査基準の一つである類似商品審査基準についての法的性格について言及した事例（昭和46年11月25日 東京高昭和43年（行ケ）第180号）

原告は、審決は類似商品審査基準に違反するから違法である旨主張するが、いわゆる審査基準は、特許庁における商標登録出願審査事務の便宜と統一のため定められた内規に過ぎず、法規としての効力を有すると解すべき根拠はないから、仮に審決が類似商品審査基準に違反していても、違法であるとはいえないことは明らかである。

#### 2. 商標審査基準（周知・著名商標の保護）に付言し、具体的案件についての適用の適否に触れた事例（平成12年10月25日 東京高平成11年（行ケ）第372号）

原告主張の特許庁の商標審査基準について付言するに、平成11年6月に周知・著名商標の保護等を目的として改正された審査基準によれば、商標法4条1項15号に関し、他人の著名商標を一部に有する商標が、当該他人の著名な商標と類似しないと認められる場合において、商品又は役務の混同を生ずるおそれがあるときは、原則として、同号の規定に該当するものとする旨、また、他人の著名な商標と他の文字又は図形等と結合した商標は、その外観構成がまとまりよく一体に表されているもの又は觀念上のつながりがあるものなどを含め、原則として、商品又は役務の出所の混同を生ずるおそれがあるものと推認して取り扱う旨を定めていることは、当裁判所に顕著である。

しかしながら、およそ商標審査基準が法令としての効力を有するものでないことはもとより、上記改正に係る商標審査基準が、その改正前の平成9年7月11日に設定登録がされている本件商標に適用されるものではないことも明らかであるばかりでなく、前示のとおり、登録出願当時既に独自の著名性を獲得していると認められる本件商標のようなものについては、その構成態様が引用各商標と他の文字とが結合したものに当たるとしても、前示商標審査基準の例外として、出所の混同を生ずるおそれがあるとの推認は働かないものと解するのが相当である。

したがって、いずれにしても、前示商標審査基準の定めがあるからといって、本件商標が商標法4条1項15号に該当するということとはできない。

### 第3条第1項全体

#### 3. 商標法第3条第1項についての適用判断の基準時を「査定又は審決時」と解するのが相当であるとした事例（昭和46年9月9日 東京高昭和45年（行ケ）第5号）

原告は、まず、商標法3条1項3号の適用判断の基準時は、商標登録の出願時であるから、本願商標の登録出願の後に刊行された引用文献を判断の資料とすることは許されない旨主張するが、同条項の適用判断の基準時は、査定または審決の時と解するのが相当である。けだし、商標法3条1項は、商標の登録に関する積極的な要件ないしは商標の一般的登録要件に関する規定、換言すれば、登録を出願している商標がそれ自体取引上自他の商品を識別する機能を有すべきことを登録の要件とする趣旨の規定であって、同項各号にかかる識別的機能を有しないものを列挙し、このようなものについては登録を拒絶すべきことを法定したものというべく、したがって、このような要件の存否の判断は、行政処分（商標

登録の許否が一の行政処分であることはいうまでもない。)の本来的性格にかんがみ、一般の行政処分の場合におけると同じく、特別の規定の存しない限り、行政処分時、すなわち査定時または審決時を基準とすべきものと解するのが相当であるからである(この理は、登録阻却要件を定めた商標法4条1項についても同様であって、同条3項がこれについての例外的規定を設けていることも、このように解することによってその合理性を首肯することができるとともに、同条におけるこのような例外的規定の設定の事実、3条についての前叙のごとき解釈をすることの相当な所以を裏づけるものともいうことができよう。)もっとも、このように解した場合、かりに特許庁が不当に査定ないし審決を遷延することがあったとすると、その間に出願人が登録出願をしている商標について登録要件が欠けるに至り、その結果出願人が不当な不利益をこうむるという事態の発生が絶無であることを保しがたいが、このような不当な不利益は別途にこれが救済を受けうべく、かかる事態の発生のおそれがあることを理由に法律上何ら特別規定がないにもかかわらず、商標登録に関する処分に限り、通常一般の場合と例を異にし、行政処分すなわち商標登録についての要件の存否を行政処分の申請時すなわち商標登録の出願時を基準として判断決定するというごとき解釈は、当裁判所の到底採用しがたいところである。

**4. 商標法第3条の登録要件の認定判断は、審決時(査定時)における取引の実情等を勘案して行われべきであり、過去の登録例には左右されないとされた事例(平成6年10月20日 東京高平成6年(行ケ)第35号)**

本願商標は、下記に表示した構成よりなり、第10類「理化学機械器具、光学機械器具、測定機械器具、医療機械器具」等を指定商品とするものである。

商標が自他商品識別機能を有するものであるかは、拒絶査定に対する不服の審判請求に対してなされた審決時を基準時として、その指定商品との関係において、当該商品の取引の実情を勘案して判断すべきである。

原告は、「URO」「ウロ」という語と他の商品の品質を連想させる語との結合とからなるもので過去において登録された商標が多数あるとして例示するけれども、本審決時における「URO」「ウロ」という語の意味、取引の実情、指定商品との関係、組み合わせた語句との関係等を見無視して一般的に比較することはできないといわざるを得ず、これらの既登録例があることをもって、本願商標の識別力についてこれを有しないと認定判断を覆すことはできない。

**UROBAG**  
ウロバッグ

本願商標

**5. 本願商標が登録されるべきであるかどうかは、専ら、審決時において、我が国において本願商標が活字等の取引者又は需要者においてどのような意味を有するものとして認識され用いられていたかによって判断されるべきであるとされた事例(平成13年7月18日 東京高平成12年(行ケ)第427号)**

本願商標は、「HELVETICA」の欧文文字を書してなり、第9類「産業機械器具、事務用機械器具」等を指定商品とするものである。

証拠によれば、本願商標の「HELVETICA」のほか、「Helvetica」及び「ヘルベチカ」ないし「ヘルヴェチカ」の語は、欧文書体の一書体名であるヘルベチカ書体を意味するものとして使用されていることが認められ、他方、本願商標が特定の商品出所を表示する識別力を有すると認めるに足りる確な証拠はない。

そうすると、我が国において、本願商標を指定商品中「ヘルベチカ書体の活字及び写真植字機の文字盤」に使用しても、単にその商品の品質を表しているにすぎず、また、これを上記商品以外の指定商品に使用するとき、商品の品質について誤認を生じさせるおそれがあるとした審決の判断は正当というべきである。

本願商標が登録されるべきであるかどうかは、専ら、審決時において、我が国において本願商標が活字等の取引者又は需要者においてどのような意味を有するものとして認識され用いられていたかによって判断されるべきである。一般に、商標としての商品識別力を有していた標章が時代の推移とともに商品識別力を喪失することはまれではなく、また、特定の国において商品識別力を有する標章が、他国においては商品の一般名称又は品質表示として用いられているということもまれではない。本願商標の由来が原告主張のようなものであったとすれば、本願商標が長年にわたり広く使用された結果、今日の我が国においては、欧文書体の一種であるヘルベチカ書体を表すものとして、取引者又は需要者に広く認識され用いられるに至ったものと推認される。

### 第3条第1項柱書

6. 本件商標は、指定商品「医療用腕環」について、被告に使用する意思があり、かつ、近い将来において使用予定のある商標とされた事例（平成22年4月28日 知財高平成21年（行ケ）第10411号）

本件商標は、「ATHLETE LABEL」（標準文字）を横書きし、第3類「家庭用帯電防止剤、家庭用脱脂剤、さび除去剤等」を指定商品とするものである。

商標法3条1項柱書の「自己の業務に係る商品又は役務について使用をする商標」として登録を受けられる商標は、現に使用している商標だけでなく、使用する意思があり、かつ、近い将来において使用する予定のある商標も含まれるものと解すべきである。

被告は、医療用具、健康器具及び美容健康器具の製造、販売並びに輸出入等を目的とする株式会社であり、従前、医療用サポーターについて販売していたことがあり（証拠略）、将来、医療用腕環について使用する意思がある旨述べている。そうすると、本件商標は、指定商品「医療用腕環」について、被告において使用する意思があり、かつ、近い将来において使用する予定のある商標ということができ

る。原告は、被告が「医療用腕環」について本件商標を使用する意思がないと主張するが、以上の認定判断を左右する事実を認めるに足りる証拠もなく、原告の憶測の域を出るものではないから、その主張を採用することはできない。

ATHLETE LABEL

（標準文字）

本件商標

7. 本件商標は、その登録査定時において、現に使用をしている商標にも、将来使用する意思のある商標にも当たらないとされた事例（平成 24 年 5 月 31 日 知財高裁平成 24 年（行ケ）第 10019 号）

原告使用商標の構成は、下記のとおりであり、上段は全体としてはまとまった印象を与えており、「アールシータバーン」の称呼が生ずる。また、「Tavern」は、英語で居酒屋や酒場を意味するところ、飲食物の提供に使用される場合、「RC TAVERN」からは、「RC」という名の居酒屋ないし酒場を観念する余地がある。さらに、下段は、「アールシータバーン」の称呼が生じるが、これらの文字列に対応した語は、一般には存在しない造語であり、特定の観念は生じない。本件商標は、第 43 類「飲食物の提供」指定役務とするもので、下記のとおり構成であり、全体がまとまった印象を与えており、「アールシータバーン」との称呼が生じる。本件商標の文字列に対応した語は、一般には存在せず、本件商標からは特定の観念は生じない。

上記のとおり、本件商標の構成は、原告使用商標下段の「アールシータバーン」と書体以外は同一であること、原告使用商標は、「アールシータバーン」との称呼が生じ、称呼において本件商標と一致することからすれば、本件商標と原告使用商標は、外観に相違する部分があり、原告使用商標について「RC」という名の居酒屋ないし酒場を観念することができる場合に、観念において相違する余地があるとしても、全体として互いに類似する商標と認められる。

原告使用商標は、造語で、特徴的なものである上、本件店舗の宣伝、広告及び開店と本件商標の登録出願日が近接していることからすれば、被告は、原告使用商標を認識した上で、原告使用商標と類似する本件商標を出願したものと考え得ること、被告は、短期間に、本件商標以外にも 44 件もの商標登録出願をし、その登録を受けているところ、現在に至るまでこれらの商標についても指定役務やその他の業務に使用したとわがわかれぬ上、その指定役務は広い範囲に及び、一貫性もなく、このうち 30 件の商標については、被告とは無関係に類似の商標や商号を使用している店舗ないし会社が存在し、確認できているだけでも、そのうち 10 件については、被告の商標登録出願が類似する他者の商標ないし商号の使用に後れるものであることが認められる。上記事情を総合すると、被告は、他者の使用する商標ないし商号について、多岐にわたる指定役務について商標登録出願をし、登録された商標を収集しているにすぎないというべきである。

したがって、本件商標は、その登録査定時において、被告が現に自己の業務に係る商品又は役務に使用をしている商標にも、将来自己の業務に係る商品又は役務に使用する意思のある商標にも当たらず、本件商標登録は、「自己の業務に係る商品又は役務について使用をする商標」に関して行われたものとは認められず、商標法 3 条 1 項柱書に違反するというべきである。

RC TAVERN  
アールシータバーン

原告使用商標（色彩省略）

アールシータバーン

本件商標

### 第3条第1項第1号

#### 8. 図案化された文字が特異な字体とは認められないとして、特別顕著性がないとされた事例（昭和30年9月27日 東京高昭和29年（行ナ）第35号）

本願商標は、図案化された特別の字体で「わらびだんご」の文字を縦書きにし、第43類「ワラビの粉末を混入してある団子」を指定商品とするものである。

商標は、字体等外観により目に訴えて、商品を区別させる作用を営むだけでなく、一般口頭の注文の場合を考えて明らかなように、音によってその商品を指示し、他の商品とを区別するに使われ、また観念によって記憶されるものであるから、ひとり字体等の外観ばかりではなく、称呼、観念において、指定商品をそのままに表しているような商標は、やはりこれに特別顕著性ありとして、これを登録して排他的使用権を与えるに適さないものと解さなければならない。

この見地に立って本件商標の商標を見れば、字体の観察をしばらく考慮の外においても、前記商標から生ずる称呼は、「わらびだんご」であり、これによって印象づけられる観念は「わらび粉末を入れて作った団子」に他ならず、原告が本件商標を指定商品とする「わらびの粉末を混入した団子」そのものを表しているものであるから、いわゆる特別顕著性は全然認められないものといわなければならない。

また字体そのものについて見ても、やや図案化されているとはいえ、本件商標の指定商品を包含する第43類菓子等の類にあっては、この程度の図案化された文字は、未だ必ずしも特異な字体とは認められないから、この点からいっても、原告の主張は採用することはできない。



本願商標

#### 9. 「サニーレタス」は、レタスの普通名称であり、自他商品の識別標識とは認識し得ないとされた事例（昭和60年8月6日 昭和57年審判第2936号）

本願商標は、「サニーレタス」の文字よりなり、第32類「レタス」を指定商品とするものである。

「やさい読本（青果流通消費研究会編）」等によれば、サニーレタスはレタスの一種で昭和40年代に商品名として命名されたものであり、原産地は中近東地域で、不結球型のリーフ型レタスの一種であって、我が国においても栽培されており、年じゅう出回っていることが認められる。そして、八百屋、スーパーマーケット等において、通常の野菜類と共に葉先が茶紅色をした不結球のリーフ型レタスを「サニーレタス」と称して販売されている事実がある。

してみると、これをその指定商品中「サニーレタス」（葉先が茶紅色をした不結球のリーフ型レタス）に使用するときには、この種商品の取引者需要者は、前記の事実よりして、その商品が「サニーレタス」であることを表現するための文字として理解し、認識するに止まり、自他商品の識別標識とは認識し得ないものといわなければならない。

したがって、本願商標は、その指定商品中の「サニーレタス」については、商品の普通名称を普通に

用いられる方法で表示してなるにすぎないから、商標法3条1項1号に該当する。

**10. 「ポケベル」は、「無線呼出用携帯受信機」の普通名称の略称であるとされた事例(平成6年11月17日 昭和62年審判第15568号)**

本願商標は、「ポケベル」の文字を横書きしてなり、第11類「無線呼出用携帯受信機」を指定商品とするものである。

ところで、「ポケットベル」あるいはその略称としての「ポケベル」の語は、「携帯用の小型無線呼び出し機」あるいは「無線による呼び出し受信機(装置)」を指称し、「無線による個別呼び出し方式」、「無線呼び出し」等を意味するものとして一般に使用され、各種の日刊紙、雑誌においても商品、サービスの広告、宣伝がなされているのが実情である。

そうとすれば、本願商標「ポケベル」をその指定商品「無線呼出用携帯受信機」について使用しても、これに接する取引者、需要者は、前記の事情により、商品の普通名称の略称を表示したものと認識するに止まるものである。

したがって、本願商標は、商標法3条1項1号に該当する。

**11. 「さんぴん茶」は、主としてジャスミンの葉又は花と緑茶をブレンドした茶の普通名称であり、指定商品中「さんぴん茶」に使用しても、単に商品の普通名称を表示するにすぎないとされた事例(平成12年3月13日 平成11年異議第91037号)**

本件商標は、「さんぴん茶」の文字よりなり、第30類「茶」を指定商品とするものである。

そこで判断するに、証拠によれば、沖縄地方においては、「さんぴん茶」の語は、「主としてジャスミンの葉または花と緑茶をブレンドした茶」を表す語として普通に使用されていることを認めることができる。

そうすると、本件商標は、これを指定商品中の前記「さんぴん茶」について使用するとき、単にその商品についての普通名称を表示するにすぎないものである。

したがって、本件商標は、商標法3条1項1号に該当する。

**12. 本件商標「SAC」は「袋」、「バッグ」、「かばん」等の総称であるとして、商標法第3条第1項第1号に該当するとされた事例(平成14年1月30日 東京高平成13年(行ケ)第249号)**

本件商標は、「SAC」の文字からなり、旧第21類「装身具、かばん類、袋物、その他本類に属する商品」を指定商品とするものである。

我が国では、標準的な仏和辞典において、「sac」の語は、長年、「袋」、「バッグ」、「かばん」等の意味を有するフランス語の普通名詞として記載されてきたこと、その発音を片仮名表記した「サック」の語は、標準的な外来語辞典において、長年、「袋」を意味する外来語であるとして記載されてきたこと、また、服飾関係の事典、雑誌類においては、長年、「サック」の語がフランス語の「sac」に由来する名詞であり、「袋」、「バッグ」、「かばん」等の総称であるとか、英語のハンドバッグと同義であると記載されてきた事実が認められる。

また、我が国においても、ファッション関連業界においては、需要者の多くがフランス製品の有する高級感等によりこれを嗜好し、フランス製品が多く流通することから、ファッションに関係するフラン

ス語が頻繁に用いられることは公知の事実である。そうすると、我が国においても、ファッション関連業界において、ファッション関係の基本的フランス語は、発音され、かつ、その意味が理解されると認められる。

本件商標は、「SAC」からなり、そのローマ字表記は単純なものである上、上記のとおり、「サック」と発音される「sack」の英語がフランス語の「sac」と類似の意味を有することもあり、我が国において「サック」と発音されるのが通常と認められる。これに上記の事実を併せ考えると、「サック」は、指定商品中「かばん類、袋物」の属する業界の取引者、需要者がこれに接した場合、「袋」、「バッグ」、「かばん」等の総称を意味する外来語であると理解すると認められ、また、本件商標である「sac」は、上記取引者、需要者がこれに接した場合、「sac」のフランス語自体の意味により、又はその発音を片仮名表記した外来語の「サック」を想起することにより、「袋」、「バッグ」、「かばん」等の総称であると理解すると認めるのが相当である。

上記のとおり、「sac」及び「サック」は、いずれも袋類の総称、すなわち、袋類を意味する普通名称として広く認識され、使用されているのであるから、本件商標は、商標法3条1項1号に該当する。

# SAC

本件商標

**13. ペイントプロテクションフィルムの語が、車の保護フィルムである本件商品の一般的名称であり、本件商標はその一般的な略称であると判断した事例（平成30年3月22日 知財高裁平成29年（行ケ）第10170号）**

本件商標は、「PPF」の文字（標準文字）からなり、第17類「熱可塑性ポリウレタンフィルム、自動車本体の保護用プラスチックフィルム、自動車本体の保護用熱可塑性ポリウレタンフィルム、自動車本体の保護用塩化ビニル樹脂フィルム、プラスチック基礎製品」を指定商品とする。

本件商品は、飛び石や虫などによる自動車の車体の傷や汚れを防ぐための保護フィルムであるから、主な需要者は、自動車の車体にそのような傷や汚れが付くことを特に厭うような高級車や外国車の所有者であり、主な取引者は、本件商品の製造者、輸入者などのほか、本件商品を自動車の車体に施工する業者と認めるのが相当である。

そして、外国における本件商品の主要メーカーのウェブサイトでは、本件商品を指す用語として「paint protection film」及び「PPF」の語が特段の注記もなく使用されており、自社商品を識別するために、独自の商標を用いていることが認められる。

また、本件商品の国内メーカーや施工業者のウェブサイト、雑誌の記事及び広告、ブログの投稿記事において、本件商品が、アメリカ発の先端的商品としてしばしば紹介され、かつ、その記事の中で、本件商品を指す用語として、「ペイントプロテクションフィルム」、「PPF」、「ペイント・プロテクション・フィルム（PPF）」の各語が繰り返し使用されていたことも明らかである。

そうすると、本件商品の取引者や需要者は、本件商標登録査定当時、「ペイントプロテクションフィルム」は、車の保護フィルムである本件商品一般を指す言葉であり、「PPF」はその略称であると認

識していたものと認められる。

したがって、「PPF」の語は本件商品の普通名称に当たるといふべきであり、本件商標は、本件指定商品のうち、「自動車本体の保護用プラスチックフィルム、自動車本体の保護用熱可塑性ポリウレタンフィルム、自動車本体の保護用塩化ビニル樹脂フィルム」との関係で、商標法3条1項1号に該当する。

### 第3条第1項第2号

14. 「オランダ船の図形」が商品「カステラ」の標章として本件登録商標の登録前より慣用されているものであり、商標法（旧法）第2条1項6号に該当するとされた事例(昭和11年4月15日 昭和10年審判第299号)

本件登録商標は、三本のマストにそれぞれ若干の帆、幟、縄梯子を懸けた大型帆船を側面より描いた図形よりなり、第43類「カステラ」を指定商品とするものである。

よって検討するに、本件登録商標は、マスト帆、幟、縄梯子等を有する船すなわち俗に云う、オランダ船と称する帆船の図形よりなるものであるが、本件登録商標と同一又は類似のものが、商品「カステラ」の標章として本件登録商標の登録前より当業者間に慣用せられている事実は、請求人の提出に係る証拠により認めることができる。

したがって、本件登録商標は、商標法（旧法）2条1項6号に該当する。

15. 本件商標出願前から商品「餅」について「羽二重」という名称は慣用されているものと認められ、商標法（旧法）第2条1項6号に該当するとされた事例(昭和31年7月14日 東京高昭和30年（行ナ）第48号)

本件商標は、「羽二重」の文字を縦書きしてなり、第43類「餅その他本類に属する商品」を指定商品とするものである。

本件商標登録出願前から商品「餅」につき「羽二重」という名称は、明治末期頃から原告以外の者によって最初に使用され、その後福井市を中心とする菓子製造販売業者間に慣用されていることが認められる。

してみれば、「羽二重」の文字は前記商品に慣用する標章であると解すべく、したがって本願商標は同一商品に慣用された標章と同一であるから、商標法（旧法）2条1項6号に該当する。

16. 「甘栗太郎」の文字は 商品「甘栗」について標章として慣用されており、商標法（旧法）第2条1項6号に該当するとされた事例(昭和32年8月23日 昭和30年抗告審判第1283号)

本願商標は、「甘栗太郎」の文字を縦書きしてなり、第43類「甘栗及び甘栗入り菓子及び麵麩の類」を指定商品とするものである。

そこで判断するに、「甘栗太郎」の文字は商品「甘栗」について当業者の間において標章として慣用せられているものであること当庁において顕著な事実であって、本願商標はこの「甘栗太郎」の文字を普通に使用せられる態様で表してなり、甘栗及びこれと類似の商品に使用されるものであること明らかであるから、商標法（旧法）2条1項6号に該当する。

17. 「慣用商標とは、ある商標が、同種類の商品に関して、同業者間に普通に使われるに至った結果、自他商品の識別力を失ってしまったものをいうと解する」ことが示された事例（昭和47年1月31日 東京地昭和44年（ワ）第13261号）

商標法第26条第1項第4号にいう「当該指定商品又はこれに類似する商品について慣用されている商標」とは、ある商標が、同種類の商品に関して、同業者間で普通に使用されるにいたった結果、自他商品の識別力を失ってしまったものをいうと解するところ、証拠をもってしても、いまだ原告商標が、その指定商品につき、自他商品の識別力を失わしめるほど一般に使用されているとは認められない。

よって被告の抗弁は、理由がない。



原告商標

18. 「ちんすこう」は、砂糖、ラード、小麦粉をこね合わせ、木型で抜き取って焼き上げた沖縄名産の菓子をいうものであり、本件商標出願前より、当該商品について慣用されている商標であるから、商標法第3条第1項第2号に該当するとされた事例（平成元年9月21日 昭和52年審判第11462号）

本願商標は、「ちんすこう」の文字を書してなり、第30類「菓子、パン」を指定商品とするものである。

よって判断するに、「ちんすこう」は、沖縄名産の菓子であって、砂糖、ラード、小麦粉をこね合わせ、木型で抜き取って焼き上げた菓子をいうものであることは、例えば、東洋経済新報社発行の「日本の名産辞典」等の記載に徴し認められる。そして、「ちんすこう」の文字は、本願商標出願前より今日に至る間、沖縄における請求人以外の菓子製造業者間により、かかる菓子について、商品を表示する語として当該商品に付することが普通に行われていることが認められる。

してみれば、「ちんすこう」の文字は、上記商品について慣用されている標章といわざるを得ないから、本願商標は、商標法3条1項2号に該当する。

### 第3条第1項第3号

19. 内容を認識させる商標であっても定期刊行物において特別顕著の要件を具備するとされた事例（昭和7年6月16日 大審院昭和6年（オ）2759号）

本願商標は二重線を以て「The American Automobile」の文字を二段に横書きし其の下部に「Overseas Edition」の文字を細書したるものにして第66類「雑誌」を指定商品とするものなりと云ふに在りて原審は之に對し特別顕著の要件を欠如するものなりと判定を下したり然り而して右商標は、「American Automobile」の文字を其の要部とすることは商標自体に徴し明白にして右の文字に依りアメリカ製またはアメリカに於ける自動車を容易

に想像せしめ従て本件雑誌か之に関する記事写真等を其の内容とすることを直に認識せしむることは洵に原審決理由所掲の如く若之を自動車の商標又は単行本の題号として使用するに於ては之を以て商品甄別の標識と為すに足らざるへしと雖定期刊行物の題号として之を使用する場合に在りては事態自ら右と異り該定期刊行物の内容を認識せしむると同時に斯る内容を連載する定期刊行物たることを示すことに依りて他の定期刊行物と別異なる特徴を表明する固定的意義を有し商標法（旧法）1条2項に所謂特別顕著の要件を具備するものと観るを相当とすべし。

**20. 「夏目漱石小説集」等の文字を指定商品「書籍」等について使用するものは、刊行物の内容を表示するものであって、旧商標法第1条第2項の特別顕著性を有しないとされた事例（昭和24年10月25日 昭和23年抗告審判第181号～第209号）**

（1）昭和21年商標登録願第3050号商標は「夏目漱石小説集」の文字を、同第3051号商標は「夏目漱石作品集」の文字を、同第3052号商標は「夏目漱石遺作集」の文字を、同第3053号商標は「夏目漱石著作全集」の文字を何れも普通の態様の文字を以て縦書きし、第66類「書籍」を指定商品としてなり、同第3054号商標は「夏目漱石集」の文字を普通の態様で縦書きし、第66類「書籍、雑誌、新聞紙、アルバム」を指定商品としてなり、同第3055号商標は「夏目漱石全集」の文字を普通の態様で縦書きし、第66類「書籍」を指定商品とするものである。

（中略）

（5）本願各商標は、刊行物の内容を表示する題号の文字又は著作者の氏名或いは雅号の文字からなるものであって、これ等の題号又は氏名雅号は単にその刊行物が如何なる内容のものか、又はその刊行物の著作者が何人であるかを看者をして一見して認識させるにすぎない。そうするとこれ等については特定人の営業に係る商品であるということの表彰力を具備していないから、自他商品甄（けん）別標識としての特別顕著性を有するものとは認めることができない。またこれ等の商標をその指定商品中夏目漱石の著作或いは夏目漱石に関する事項を掲載しないものについて使用するときは商品の品質の誤認を生ぜしめるおそれがある。

したがって、本願各商標は商標法（旧法）1条2項に規定する特別顕著性の要件を具備せず、又は同法2条1項11号に該当する。

**21. 「サークライン」は、指定商品「環状蛍光灯」の形状を暗示しているとはいっても、一見して直ちにその形状を表示しているとは認められないとされた事例（昭和42年7月6日 東京高昭和38年（行ナ）第55号）**

本件商標は、「サークライン」の片仮名文字を横書きしてなり、第69類「電気機械器具」等を指定商品とするものである。

被告が環状蛍光灯を発売してから本願商標が登録されるまでの間はわずか半年余りに過ぎないこと、蛍光灯という商品自体が短期間に消費されたり新品に買い替えられたりするものでないこと等を総合すれば、被告が環状蛍光灯を発売し、それが初めて取引市場に現れるようになってからわずか半年余りしか経過しない本件商標の登録当時に、本件商標がわが国において一般に環状蛍光灯を意味する普通名称として認識されていたものとは到底認められず、「サーク」と「ライン」とを結合した造語として受け取られるとみるのが自然である。

してみれば、本件商標は、その登録当時における取引の事情その他社会の一般通念に照らしてこれを見ると、指定商品に属する環状蛍光灯の普通名称に該当するとか、環状蛍光灯を直感させるとか、環状蛍光灯の形状を暗示しているとはいえ一見して直ちにその形状を表示したに過ぎないとかを感じ取られるような表示方法と認めることもできないから、環状蛍光灯との関係において本件商標が特別顕著性を欠くものとする事はできない。

したがって、本件商標は、商標法（旧法）1条2項に該当しない。

**22. 「セロテープ」は、指定商品「セロファン製テープ」を暗示しているとはいえ、単にその品質・形状を表わすに過ぎないものではないとされた事例（昭和42年12月21日 東京高昭和39年（行ケ）第27号）**

本件商標は、下記のとおり形状構成の、「セロテープ」の片仮名を左横書きしてなり、第50類「セロファン製のテープ」を指定商品とするものである。

本件商標「セロテープ」は、少なくともその登録時においては、その指定商品である「セロファン製テープ」を暗示するものではあっても、単にその品質・形状を表すに過ぎないものではなく、また、その取引者・需要者間において一般的に普通名称として使用され、認識されていたものではなく、商品である「セロファン製粘着テープ」の商標として自他商品識別機能を失わない程度に広く認識されていたものであって、商標法（旧法）1条2項にいわゆる特別顕著性を有していたものとみるのが相当である。

**セロテープ**

本件商標

**23. 九州西部の有明海の沿岸地方が貝柱、海苔等の粕漬けを産出することで著名であることから、本願商標からは、上記漬け物を直感させ、その商品の産地を表示する標章であるとされた事例（昭和47年4月18日 東京高昭和45年（行ケ）第122号）**

本願商標は、下記のとおりやや肉太の楷書体で「有明漬」の漢字を縦書きしてなり、第32類「粕漬け肉、粕漬け魚介類、野菜または果実の漬物」を指定商品とするものである。

各証および弁論の全趣旨を総合すると、九州西部で長崎、佐賀、福岡、熊本の本四県に囲まれている有明海の沿岸地方が指定商品に含まれていることの明らかな貝柱、海苔等の粕漬けを産出することで一般に著名であることもあって、「有明」と「漬」とを結合した「有明漬」なる文字は、取引者・需要者に有明海沿岸地方で生産される上記のような漬物を直感させ、「その商品の産地を表示する標章」と認めるのが相当である。

したがって、本願商標は、商標法3条1項3号に該当する。

# 有明漬

本願商標

**24. 「げい洲」は、広島県西北地域の旧国名であって、今なお用いられている「芸州」と、同音であり、これに接する需要者・取引者は商品の生産地であると理解するにとどまるとされた事例(昭和 49 年 8 月 15 日 昭和 45 年審判第 5385 号)**

本願商標は、「げい洲」の文字を縦書きしてなり、第 3 2 類「食肉、卵、食用水産物、野菜、果実、加工食料品」を指定商品とするものである。

そこで判断するに、広島県西半部の地域は、古くより「芸州」（げいしゅう）の国名をもって呼ばれており、かつ、該地域は、「かき」（牡蠣）等の水産物、「うんしゅうみかん」、「なつみかん」、「ネーブルオレンジ」、「はっさく」、「まつたけ」、「ばれいしょ」等の農林産物、「佃煮」、「菜漬」等の加工食料品の産地としてよく知られているところである。また、一般に農林産物が一定地域の特産物であることを表示するための一用例として、旧国名を冠して「信州りんご」、「甲州ぶどう」、「信州そば」等の表現が用いられ、さらに、「梅干」、「するめ」、「うに」等についてそれぞれ「紀州名産」、「長州名産」のような表示もまた普通に行われているところである。

以上の事実よりして本願商標及びその指定商品をみると、本願商標は、「げい洲」の文字を書してなるものであって、これより生ずる称呼は「げいしゅう」であるとみられるから、広島県の西北部地域の旧国名であって今なお用いられている「芸州」（げいしゅう）と同音であり、かつ「洲」の文字は「州」の文字と同義語として混用されているところから、本願商標が指定商品中「芸州」と呼ばれる上記の地域において生産される商品としてよく知られている「かき」（牡蠣）、「まつたけ」、「ネーブルオレンジ」、「はっさく」、「菜漬」等に使用された場合、これに接する取引者、需要者は、該商品の生産地であることを表示する文字と理解し把握するに止まる。

してみれば、本願商標は、商標法 3 条 1 項 3 号に該当する。

**25. 商品（血圧計）の使用方法を図形をもって表示したにすぎない商標であり、商品「第 10 類 血圧計」について使用しても、商品の使用方法を表示するにすぎないとされた事例（昭和 53 年 3 月 27 日 昭和 48 年審判第 6426 号）**

本願商標は、下記のと通りの構成からなり、第 1 0 類「血圧計」を指定商品とするものである。

よって按ずるに、近時家庭で手軽に自分の血圧を計れる血圧計が市販されており、当該商品を取り扱う業界では、簡単な操作で血圧を測定することができる器具であることを表すために、該血圧計を使用している状態を表した人の上半身図形を普通に用いている事実がある。

しかして、本願商標は、血圧の測定器具を身に付け、該計器部を右手に有する肥満体風の男子の上半身図形を格別に特異なものとはいえない表現で表してなるものであるから、前記の事実よりすれば、指定商品（血圧計）に使用された場合、取引者、需要者は、該商品の使用状態すなわち使用方法を表示す

るにすぎないものと理解するに止まり、自他商品識別の標識としては認識しえないと判断するのが相当である。してみれば、本願商標は、商標法3条1項3号に該当する。



本願商標

26. 「地名等は、取引に際し必要な表示であるから特定人による独占使用は公益上適当でなく、一般的に使用されるものであるから自他商品識別力を欠く」とした事例  
(昭和54年4月10日 最高裁昭和53年(行ツ)第129号)  
(原審 昭和53年6月28日 東京高昭和52年(行ケ)第184号)

本件商標は、「ワイキキ」の文字よりなり、第4類「せっけん類、歯みがき、化粧品、香料類」を指定商品とするものである。

しかし、商標法3条1項3号として掲げる商標が、登録の要件を欠くとされているのは、このような商標は、商品の産地、販売地その他の特性を表示記述する標章であって、取引に際し必要適切な表示として、なんびともその使用を欲するものであるから、特定人によるその独占使用を認めるのを公益上適当としないものであるとともに一般的に使用される標章であって、多くの場合自他商品識別力を欠き、商標としての機能を果たし得ないものであることによるものと解すべきである。

したがって、原審は、商品の産地、販売地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であって、商標法3条1項3号に該当する旨を認定判断しており、正当として是認できる。

## ワイキキ

本件商標

27. 「スベラーヌ」は、指定商品「滑り止め付き建築又は構築専用材料」について、商品の特性を普通に用いられる方法で表示する標章であるとされた事例(昭和59年1月30日 東京高昭和56年(行ケ)第138号)

本件商標は、「スベラーヌ」の片仮名文字を横書きしてなり、第7類「建築又は構築専用材料、セメント、木材、石材、ガラス」を指定商品とするものである。

本件商標は、片仮名で「スベラーヌ」と横書きしてなるものであり、この構成文字の中間に配された長音符を除くと、「スベラヌ」となるものである。ところで形容詞の本来の語意を強調するために、例えば「暖かい」を「アタタカーイ」とするなど、語尾近くに長音符を挿入して記述し、あるいはこれに従った発音をする表現が社会的に少なからず行われていることは当裁判所に顕著な事実である。他方、「滑らぬ」という語句が「滑らない」と同じ意味を表現する現代語として社会一般に理解認識されていることも当裁判所に顕著な事実である。

そして、前記の事実によると、本件商標からは直ちに「滑らぬ」の観念が生じるものと認めるのが相

当である。

前記の認定事実によると、本件商標を「滑り止め付き建築又は構築専用材料」について使用した場合には、これに接する取引者、需要者は、一般に「滑らぬ」の観念を想起せられると同時に、右商品が「滑らない」品質、効能を有することを連想させられるものと認めるのが相当であるから、これを「滑り止め付き建築又は構築専用材料」について使用する限り、単にその商品の特性を普通に用いられる方法で表示する標章のみからなるものといわなければならない。

してみると、本件商標の登録は、商標法3条1項3号に違反してなされたものである。

## スベラヌ

本件商標

28. 「産地又は販売地には、必ずしも当該商標の表示する土地において指定商品が現実に生産又は販売されていない場合であっても、何らかの理由により指定商品が当該商標の表示する土地において生産又は販売されているであろうと一般に認識される地名も含まれる」とした事例「GEORGIA」（第29類コーヒー等 昭和61年1月23日 最高裁昭和60年（行ツ）第68号）

本願商標は、「GEORGIA」の文字を書してなり、第29類「茶、コーヒー」等の商品を指定商品とするものである。

商標出願に係る商標が、商標法3条1項3号にいう「商品の産地又は販売地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」に該当するというためには、必ずしも当該指定商品が当該商標の表示する土地において現実に生産され又は販売されていることを要せず、需要者又は取引者によって、当該指定商品が当該商標の表示する土地において生産され又は販売されているであろうと一般に認識されることをもって足りるといふべきである。

そうすると、本願に係る「GEORGIA」なる商標に接する需要者又は取引者は、その指定商品である「コーヒー、コーヒー飲料」等がアメリカ合衆国のジョージアなる地において生産されているものであろうと一般に認識するものと認められる。

したがって、本願商標は、商標法3条1項3号に該当する。

29. 「ALLROUND」は、指定商品「スキー用具」について使用しても、「回転・滑降の両方に使用できる性能を有するという意味又はこれを含む意味で「万能型」であるとのスキーの品質を表示する語を認識させるにとどまり、3条1項3号に該当するとした事案（昭和62年12月3日 東京高裁昭和58年（行ケ）第128号）

本願商標は、「ALLROUND」の欧文字を横書きしてなり、第24類「運動具、その他本類に属する商品」を指定商品とするものである。

（指定商品中「スキー用具」に使用する場合について）「オールラウンド」の語の用法は、個々のニュアンスの差があるものもみられるが、その語が回転、大回転、滑降専用等品質を表示したスキーと対置される態様で、あるいは「スキー特性&バーン状況」の項目中の説明として示されていること等から、競技用、特に一般用スキーにおいて、回転・滑降の両方に使用できる性能を有するという意味又は

これを含む意味で「万能型」であるとのスキーの品質を表示する語として使用されているものと看取するに十分であり、また、右のカタログ、広告等に接した取引者及び一般需要者は、「オールラウンド」の語が付されたスキーについて、右のような性能を有する万能型のスキーと観念することはごく自然なものと認めることができる。

したがって、本願商標を指定商品中「スキー用具」について使用する場合には、商標法3条1項3号に該当する。

## オールラウンド

本件商標

30. 「瀬戸大橋」の文字を、商品「菓子及びパン」に使用しても、一般の需要者・取引者は該商品が瀬戸大橋周辺地で生産・販売されているものであろうと認識するにとどまることから、公共建造物の名称は産地、販売地に準ずるものというべきであるとされた事例（昭和63年5月23日 高松地観音寺支部昭和62年（ヨ）第29号）

本件は、「瀬戸大橋」及び「せとおおはし」の文字を横書きしてなる商標であり、第30類「菓子、パン」を指定商品とする商標権に係るものである。

いわゆる瀬戸大橋とは、岡山県倉敷市と香川県坂出市とを結ぶ大橋の総称であるところ、瀬戸大橋は、昭和63年4月10日の開通以来、道路、鉄道併用橋としては世界一の規模を誇り、瀬戸内海の観光名所の一つとして広く世間に知られるようになった現在、本件商標や債務者の商標等瀬戸大橋を指し、あるいは想起させる商標を使用した場合、一般の需要者、取引者は該商品が瀬戸大橋周辺地で生産または販売されているものであろうと認識することは明らかである。したがって、「瀬戸大橋」は産地、販売地に準ずるものというべきである。

31. 商品の産地（カリフォルニア）を図形（地図）をもって表示したにすぎない商標であり、商品「第17類 被服等」について、単に商品の産地を表示するにすぎないとされた事例（平成5年10月14日 昭和58年審判第18261号）

本願商標は、下記に表示したとおりの構成よりなり、第17類「被服、布製身回品、寝具類」を指定商品とするものである。

「世界大百科事典」中「カリフォルニア」の項の記載に徴すれば、「米国西部、太平洋岸の州。面積41万平方キロ、日本全土とほぼ同じ面積で、テキサスに次ぐ大きな州である。産業は鉱物資源のほか、果樹の栽培の他、タバコ、綿なども広く栽培されている。サクラメント、ロスアンゼルス、サンフランシスコ、ロングビーチ等の都市がある」ことが認められ、また、近年海外旅行の対象として、サンフランシスコ、ロスアンゼルスを含んだ米国の西海岸は人気コースの一つとなっており、これらの市が存する細長い地形よりなる州自身も注目され、更に、カリフォルニア州で生産された綿を原料とする生地を用いた「紳士肌着」の包装中に「カリフォルニアコットン」の表示と「州を象どった図形」とが商品の品質を表示するものとして使用されている事実がある。

そうすると、本願商標を指定商品に使用するとき、これに接する取引者・需要者は「カリフォルニアで生産されたもの、あるいはカリフォルニア産のものを使用したもの」の意を容易に看取するに止ま

り、自他商品の識別標識としての機能を果たし得ないものと判断するのが相当である。

したがって、本願商標は、単に商品の産地を表示するに過ぎないものであるから、商標法3条1項3号に該当する。



本願商標

**32. 出願された商標「たらの子こうじ漬」は、これを指定商品中の「たらこと麴を主原料とする漬物」に使用した場合は、当該商品の原材料及び加工方法を表示した標章に当たるとされた事例（平成6年11月17日 東京高平成6年（行ケ）85号）**

本願商標は、やや凶案化した書体で「たらの子」と「こうじ漬」の文字を縦2列に配した構成からなり、第32類「たらこと麴を主原料とする漬物」等を指定商品とするものであるところ、本願商標中の「たらの子」は、「鱈」の「子」、すなわち「鱈」の「成熟卵」を意味するものと理解することが可能であり、「こうじ漬」は、「こうじ」（麴、糶）、すなわち、米、麦、大豆、などを蒸して寝かし、これに麴かびを加えて繁殖させ、塩を加えたものに、魚、肉、野菜等を漬け込んだ食品を意味するものであることは明らかである。

そうすると、取引者、需要者は、本願商標の前記構成から、その商品が、「すけそうだら」あるいは「まだら」等のたらの腹子を麴（糶）に漬け込んだ食品を意味するものと理解することは容易であり、したがって、本願商標は、これを指定商品中の「たらこと麴を主原料とする漬物」に使用した場合は、当該商品の原材料及び加工の方法を普通に用いられる方法で表示した標章であるから、商標法3条1項3号に該当する。



本願商標

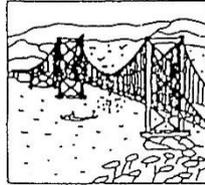
**33. 瀬戸大橋の形状等については、社会一般に周知されていることから、瀬戸大橋を表したと認められる本件商標からは、瀬戸大橋周辺の地域で生産又は販売されている商品であることを認識させるとされた事例（平成8年6月24日 岡山地平成6年（ワ）第639号）**

原告は、下記に表示したとおりの構成よりなり、第30類「菓子、パン」を指定商品とする本件登録第1391604号の商標権を有している。

被告は、下記に表示したとおりの構成よりなる本件商標をその製造する菓子の包装に付し、包装紙、包装用パッケージ、パンフレット等に印刷して使用している。

瀬戸大橋の形状等については、社会一般に周知されているところである。しかるところ、本件商標

は、その構成からして、一般の需要者をして瀬戸大橋を表してなるものと認識させるものであることは一見して明らかである。そうして、該瀬戸大橋は、個人の独占使用になじむものではなく、また、瀬戸大橋を表示することにより、商品の識別機能が特に高まるものではない。本件商標は、一般の需要者をして、当該商品が瀬戸大橋周辺の地域で生産又は販売されているものであることを認識させるものと言うべきであるから、本件登録商標の効力は、本件商標に及ばないと解すべきである。



本件登録商標



被告使用商標（本件商標）

**34. 「マキトル」は、指定商品「ロールブラインド、ロールスクリーン等の巻き取る機構(構造)を有する商品」について、品質、機構(構造)を認識させるとされた事例（平成9年9月18日 平成元年審判第2238号）**

本願商標は、「マキトル」の文字を横書きしてなり、第20類「家具、屋内装置品」等を指定商品とするものである。

本願商標「マキトル」は、「巻いて他の物へ移しとる」の意味を有する「巻き取る」の語の字音を容易に想起させる「マキトル」の語にあって、その後半部の「トル」を語呂をよく「トール」と表音化したものとみるを相当とし、その指定商品中の「ロールブラインド、ロールスクリーン」等の商品との関係では、該文字は「巻き取る」の意味を直観させるものである。そして、株式会社経済出版発行「家具木材加工インテリア用語事典」等によれば、「巻き取る」の語は商品の機能、構造を表すものとして一般に使用されているものといえる。

そうとすれば、本願商標は、その指定商品中のロールブラインド、ロールスクリーン等の巻き取る機構(構造)を有する商品について使用しても、取引者・需要者は、該商品が前記機構(構造)を有する商品であること、即ち、商品の品質、機構(構造)を表示するものであることを容易に理解し認識するに止まるものと認められる。

したがって、本願商標は、商標法3条1項3号に該当する。

**35. 出願に係る立体商標は、指定商品「印刷インキ等の収納容器」の形状を表示するにすぎないとされた事例（平成11年12月10日 平成10年審判第16582号）**

本願商標は、下記の通りの構成よりなり、第2類「塗料、染料、顔料、印刷インキ」等を指定商品とし、立体商標として出願されたものである。

ところで、商品の形状は、それ自体のもつ機能を効果的に発揮させたり、あるいはその商品の形状の持つ美観を追求する等の目的で採択されるものであり、本来的に商品の出所を表示し、自他商品を識別する標識として採択されるものではない。

そうとすれば、商品の形状と認識されるものからなる立体的形状をもって構成される商標は、使用さ

れた結果、当該形状に係る商標が単に出所を表示するのみならず、取引者、需要者間において当該形状をもって同種の商品と明らかに識別されていると認識することができるに至っている場合を除き、登録を受けることができないと解すべきである。

そして、これを本願についてみれば、本願商標は、複写機又はプリンターにおいて当該機械内に取り付けて又は当該機械内のタンクに注入するために使用するトナーなどの収納容器の一形態を表すものであるから、これを指定商品「トナー」などに使用しても、取引者、需要者はトナーなどの収納容器を表示したものと認識すると認められ、単に商品の包装の形状を表示するにすぎないものと言うべきである。

したがって、本願商標は、商標法3条1項3号に該当する。



本願商標

**36. 商標法3条1項3号の趣旨は、同号に列挙されている商標は、商品や役務の内容に関わるものであるために、現実に使用され、あるいは、将来一般的に使用されるものであることから、出所識別機能を有しないことが多く、また、これを特定人に独占させることは適切でないために登録することができないものとされていると解されるとされた事例（平成12年6月13日 東京高平成11年（行ケ）410号**

本願商標は、「TOURMALINE SOAP」の欧文字と「トルマリンソープ」の片仮名文字を上下二段に書してなり、第3類の「せっけん類」を指定商品とするものである。

本件証拠によると、せっけんの商品として、マイナスイオン及び遠赤外線の発生という効果を備えるトルマリンの特性を利用して、水にトルマリンを加えてミネラルイオン水としてこれを練り上げて製造したせっけんが「トルマリンソープ」と表示され、かつ、上記のようなトルマリンの特質を利用して製造した特別な効能のあるものとして原告により宣伝され販売されており、また、トルマリンを配合して製造したせっけんが「トルマリンソープ」と表示されて、原告以外の業者により、宣伝され販売されていることが認められる。さらに、せっけんの商品と需要者を共通にすると認められる化粧品の商品としてもトルマリンを基礎として製造された化粧品として、「トルマリン基礎化粧品」、「トルマリン化粧品」と表示されて原告以外の業者により開発され、マイナスイオンを発生させるトルマリンを基材とし優れた効能があるものとして宣伝されていることが認められる。

本願商標を指定商品である「トルマリンを配合してなるせっけん」に使用するとき、これに接する取引者、需要者に、その商品の原材料につきトルマリンが使用されているものであること（品質）を表示したものと認識させるにとどまるものであるとみるのが相当であり、出所の表示機能や他商品の識別機能を果たすものではないというべきであるから、これと同旨の審決の認定判断に誤りはない。

なお、商標法3条1項3号の趣旨は、同号に列挙されている商標は、商品や役務の内容に関わるものであるために、現実に使用され、あるいは、将来一般的に使用されるものであることから、出所識別機能を有しないことが多く、また、これを特定人に独占させることは適切でないために登録することが

できないものとされていると解される。したがって、指定商品に係る原材料名が、仮に登録査定時には、現実に使用されておらず、あるいは、一般には知られていない場合であっても、将来原材料名として使用されて、取引者、需要者の間において商品の原材料名であると認識される可能性があり、また、これを特定人に独占させることは適切ではないと判断されるときには、右の原材料名は同号に該当すると解される。

**37. 商標「負圧燃焼焼却炉」が造語であるとしても、「負圧を利用して空気燃焼させる焼却炉」の意味合いを有する複合語として認識されるとされた事例（平成 12 年 9 月 4 日 東京高平成 12 年（行ケ）第 76 号）**

辞典には、「負圧」の語義として「大気圧以下絶対圧力零までの圧力」と、「燃焼」の語義として「空気中または酸素中で物質が酸化して炎を生じる現象」と記載されていることが認められ、本願商標を構成する「負圧燃焼焼却炉」との文字は、「気圧を大気圧以下として空気を吸入することにより、燃焼をさせる焼却炉」、すなわち、審決の認定するとおり、「負圧を利用して空気吸入し燃焼させる焼却炉」との意味合いを有する語として、取引者、需要者に認識されるものと認められる。仮に、それ自体としては造語であるとしても、それを構成する各単語の語義から前示意味合いを有する複合語として認識されるものである。本願商標を指定商品に用いた場合には、これに接する取引者、需要者は、当該商品がそのような機構の焼却炉であることを表したものと理解するにすぎない。

商標法 3 条 1 項 3 号は、取引者、需要者に指定商品の品質等を示すものとして認識され得る表示態様の商標につき、それ故に登録を受けることができないとしたものであって、該表示態様が商品の品質を表すものとして必ず使用されるものであるとか、現実に使用されている等の事実は、同号の適用において必ずしも要求されないものと解すべきである。

## 負圧燃焼焼却炉

本願商標

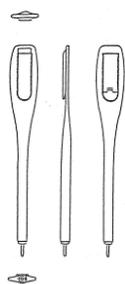
**38. 出願に係る立体商標は、指定商品「筆記用具」の形状そのものを認識するとどまるとされた事例（平成 12 年 12 月 21 日 東京高平成 11 年（行ケ）第 406 号）**

本願商標は、下記のとおり構成態様からなり、第 16 類「鉛筆、ボールペン、その他の筆記用具」を指定商品とするものであるところ、検証甲号証及び弁論の全趣旨に照らすと、取引者、需要者が本願商標に係る形状に接した場合、最下部が細い筆記用の芯部分で、その上の中間部は指で挟み持つことのできる丸い棒状の支持部分となっており、上部は平板で幅広に拡大していて、その中央部は紙片等を挟み得るほぼ長方形のクリップ状になっていることを認識することができ、簡便な鉛筆又はボールペンという筆記用具が一般的に有するものとして予想し得る形状の特徴を備えているものと感得することができるものと認められる。そして、その形状は、全体としてまとまりがよくスマートな印象を与え、主としてゴルフスコアカード記入用等の筆記用具として用いられる鉛筆又はボールペンであることを推認させるものとなっている。

本願商標に係る立体的形状は、このようにまとまりがよくスマートな印象を与え、それなりの特徴を

有するものであるものの、簡便な鉛筆又はボールペンという筆記用具の用途、機能から予測し難いような特異な形態や特別な印象を与える装飾的形狀等を備えているものとは認められず、取引者、需要者にとっては、本願商標から、これらの筆記用具が一般的に採用し得る機能又は美感を感得し、筆記用具の形状そのものを認識するにとどまるものと認められ、その形状自体が自他商品の識別力を有するものと認めることはできない。

そして、本件全証拠によるも、「本願商標は、前記認定のとおり、筆記用具の形状の特徴を備えたものであり、後部を平たいクリップ状としたのは、紙片等を挟みやすく、落ちにくくする等の機能を効果的に発揮させるために採択されたとみるのが相当であり、それが直ちに本願商標に関し自他商品の識別性に影響を与えるとは認め難く、需要者もまた、筆記用具の形状の範囲のものとして認識するにすぎないとみられるものである。」とした審決の判断を覆すべき事実関係を認めることはできない。したがって、本願商標は、その指定商品である「鉛筆、ボールペン、その他の筆記用具」の形状の域をでるものではなく、指定商品の物の形状の範囲を出ないと認識する形状のみから成る立体商標にすぎないというべきであり、指定商品の形状を普通に用いられる方法で表示する標章のみから成る商標であり、本願商標は、商標法3条1項3号に該当する。



本願商標

**39. 商標法第3条第1項第3号を適用する時点において、当該表示態様が、商品の品質、用途を表すものとして現実に使用されていることは必ずしも必要でないものと解すべきとした事例（平成13年12月26日 東京高平成13（行ケ）第207号）**

本願商標は下記に表示したとおりの構成からなり、第31類「フラワーセラピーに供する花」を指定商品とするものである。

商標法3条1項3号が、指定商品の品質、用途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について、商標登録を受けることができない旨規定する趣旨は、そのような商標が商品の特性を表示記述する標章であって、取引に際し必要適切な表示としてなんびともその使用を欲するものであるから、特定人によるその独占的使用を認めるのを公益上適当としないものであるとともに、一般的に使用される標章であって、多くの場合自他商品識別力を欠き、商標としての機能を果たし得ないものであることによるものと解される。

そうすると、同号は、指定商品の品質、用途を表すものとして取引者、需要者に認識される表示態様の商標につき、そのことのゆえに商標登録を受けることができないとしたものであって、同号を適用する時点において、当該表示態様が、商品の品質、用途を表すものとして現実に使用されていることは必ずしも必要でないものと解すべきである。

そして、本願商標の表示態様は、以下のとおり、指定商品である「フラワーセラピーに供する花」につき、その品質、用途を表すものとして取引者、需要者に認識されるものと認められる。

これに加え、審決が引用する各種新聞に記載されていることによれば、フラワーセラピーに使用する花は、乾燥に強く、枯れて散らない種類の生花であって、安全、衛生的で、軽く、取扱いが簡単であること等の特質を備えることを要することが認められ、かつ、このことは、その取引者、需要者にはよく知られているものと推認することができる。そうすると、「フラワーセラピー」の片仮名文字を書してなる本願商標は、指定商品である「フラワーセラピーに供する花」の上記のような特質をも表示するものとして、その取引者、需要者に認識されるものと認めることができる。

したがって、本願商標の表示態様は、指定商品である「フラワーセラピーに供する花」につき、その品質、用途を表すものとして取引者、需要者に認識されるものと認めるのが相当である。

## フラワーセラピー

本願商標

**40. 本願商標は、靴等の飾り金具として使用されるときは、指定商品が通常取り得る形状の範囲を超えていないとして、商標法第3条第1項第3号に該当するとされた事例（平成14年7月18日 東京高平成13年(行ケ)第447号）**

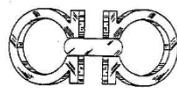
本願商標は、下記のとおり構成で、第14類「貴金属製のがま口・靴飾り・コンパクト及び財布、貴金属製喫煙用具、身飾品、宝玉及びその原石並びに宝玉の模造品、時計、記念カップ、記念たて、キーホルダー」等、第18類「皮革、かばん類、袋物、携帯用化粧品道具入れ、かばん金具、がま口口金」等及び第25類「被服、ガーター、靴下止め、ズボンつり、バンド、ベルト」等を指定商品とするものである。

本願商標は、ギリシャ文字の「Ω（オメガ）」の形状をしたものを2個用い、その開口部を対称するように合わせ、それらの開口部を角丸の直方体で閉じるよう接合した眼鏡状のものであって、比較的簡単な形状であり、格別特異なものとは認められない。

そして、例えば、靴等の飾り金具として使用されるときは、甲の部分に、横長の状態で付されるものであり、その左右対称で横長の形態から、一定の美感を發揮するものである。その際コストや機能性の制約は少なく、選択可能なデザインの範囲は幅広いと認められる。本願商標は、形状としては比較的簡単であること、また、この種商品のデザインの取り得る範囲が広いと考えられることから、本願商標が、機能や美感と関係のない特異な形状ではなく、指定商品が通常取り得る形状の範囲を超えていないと認めることができる。

商品等の立体的形状は、その機能・美感の發揮を第一の目的として選択されることが通常であるから、出所を表示することを第一の目的として選択され、これに接する需要者もそのように理解することが一般である、平面商標と同一視することはできない。このような立体的形状が第一義的に果たす機能・美感については、制度上、本来、それぞれ特許法・実用新案法、意匠法で一定期間に限り保護が与えられ、その後は何人も自由に使用することが認められるべきであるから、商標登録して、これに半永久的な保護を与えるには、慎重でなければならないのは当然だからである

以上から、本願商標は、商標法3条1項3号に該当するものである。



本願商標

**41. 本願商標の採択の経緯・動機・意味づけは、取引者・需要者の窺い知ることのできないものであって、取引者・需要者にとっての、原告の提供する役務の自他識別性を根拠付けるものとするとはできないとされた事例（平成16年7月22日 東京高平成16年(行ケ)第177号）**

本願商標は、「情報マネジメント」の文字を横書きしてなり、第36類「株式市況に関する情報の提供、商品市場における先物取引の受託、生命保険契約の締結の媒介、生命保険の引受け、土地の貸与、土地の売買、土地の売買の代理又は媒介、建物又は土地の情報の提供、骨董品の評価、美術品の評価、宝玉の評価、企業の信用に関する調査等」を指定役務とするものである。

情報とは、「あることがらについてのしらせ。判断を下したり行動を起したりするために必要な、種々の媒体を介しての知識」（広辞苑第5版）のことであり、マネジメントとは、「管理、処理、経営」（同）のことである。いずれも極めて一般的な、日常よく用いられる言葉であることは明らかである。また、情報を、必要に応じて、消失を防ぎ、利用（運用）し易くするために管理することは当然のことであるから、「情報」及び「マネジメント」の組み合わせも、格別特異性のない、ごく自然なものであると認められる。したがって、本願商標が、原告により創造された言葉であるとか、造語性の高い言葉であると認めることはできない。

原告が、本願特許に付随し、その技術思想をよく表現するものとして、本願商標を思いついたとしても、そのような経緯・動機・意味づけは、取引者・需要者の窺い知ることのできないものであって、取引者・需要者にとっての、原告の提供する役務の自他識別性を根拠付けるものとするとはできない。

また、本願商標は、広く一般的に用いられていたと、優に認めることができる。例えば、毎日新聞社は、平成8年6月15日の記事として、「新設校は、生徒がそれぞれの適性、進路などに応じて選択できる社会科学、国際人文、総合科学、芸術、国際情報、情報マネージメント、生活福祉の7学系（20単位）を開設。・・・」と報道した事実等を認めることができる（証拠略）。

以上の使用例からは、本願商標は、一般に、経営等に関する情報の管理運用等の意味を持つものと理解され、広く用いられていた、と優に認めることができる。

したがって、本願商標は、その指定役務との関係で自他役務の識別力を有しないものであるから、商標法3条1項3号に該当する。

**42. 本件商標「うめ／梅」は、特定人による独占使用を認めるのは公益上適当でないとして、商標法3条1項3号が適用された事例（平成17年1月20日 東京高平成16年(行ケ)第189号）**

本件商標は、「うめ／梅」の文字からなり、第30類「みそ、ウスターソース、ケチャップソース、しょうゆ、食酢、酢の素、そばつゆ、ごま塩、食塩、すりごま、食用粉類、食用グルテン、アイスクリームのもと、シャーベットのもと、氷等」及び第31類「あわ、きび、ごま、そば、とうもろこし、ひえ、麦、粳米、もろこし、うるしの実、ホップ、飼料用たんぱく等」を指定商品とするものであ

る。

商標法3条1項3号に掲げる商標は、取引に際し必要適切な表示として何人もその使用を欲するものであるから、特定人によるその独占使用を認めるのは公益上適当でないとともに、一般的に使用される標章であって、多くの場合自他商品識別力を欠くものと解される（最高裁昭和54年4月10日第三小法廷判決 判例時報927号233頁）。

審決は、梅の実を加工し、他の食品に加味した食品の存在について、「梅肉ドレッシング」「梅酢ドレッシング」「梅の酢みそ」「梅酢」「梅ごま」等のような表示で販売されていること、商標登録された指定商品において、「梅を加味した焼肉・だんご・魚・野菜のたれ」「梅肉を加味したソース」「梅又はそのエキスを主材とする乳清飲料」等の表示の商品名を認定している。これらによれば、原告が争う「食用粉類、食用グルテン」の例ではないものの、多種多様な食品に梅の実の加工品を加味した例が存在するものといえる。さらに、「梅末、梅エキス」を加味した「きな粉」、「焼梅」との表示、「梅の粉末」を加味した「小麦粉」、「梅うどん」との表示、「梅」を加味した「キャッサバ粉」、「冷凍クリスタルビーコン／梅入り」との表示や存在が証拠により認められ、少なくとも「食用粉類」に梅の実の加工品を加味した例が現に存在する。

以上の事実に照らせば、本件商標が「梅の実の加工品を加味した食用粉類、食用グルテン」に使用された場合には、その登録査定当時において、指定商品「食用粉類、食用グルテン」の取引者、需要者に、本件商標がその商品の原材料、品質を表示するものと認識される（少なくとも認識される可能性がある）ものと推認されるのであり、かつ、本件商標は、取引に際し必要適切な原材料又は品質を表示するものであって、特定人による独占使用を認めるのは公益上適当でないというべきである。

したがって、本件商標は、商標法3条1項3号に該当するものである。

**43. 「販売地」は、厳密に地域、土地の表示に限定されるものではなく、例えば、著名な公共建造物等の名称などもこれに含まれると解されると共に、当該指定商品が販売されているであろうと一般に認識されているような場所、店舗等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も、自他商品の識別標識としての機能を果たし得ず、特定人による独占的使用を認めるのを公益上適当としないものであるから、「販売地」に準じて商標登録が許されないとされた事例（平成17年1月26日 東京高平成16年(行ケ)第369号)**

本願商標は、「インテリアショップ」の文字（標準文字）からなり、第28類「液晶画面付き電子ゲームおもちゃ（液晶画面付き電子ゲームおもちゃ用のプログラムを記憶させたROMカートリッジ、液晶画面付き電子ゲームおもちゃに接続して用いられる専用イヤホン、その他の付属品を含む）、その他のおもちゃ、人形、囲碁用具、将棋用具等」を指定商品とするものである。

商標法3条1項3号の「販売地」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は、当該指定商品が販売されているであろうと一般的に認識されている地域、土地を表示するものにすぎず、自他商品の識別標識としての機能を果たし得ないとともに、特定人による独占的使用を認めるのを公益上適当としないものであるから、商標登録が許されないのである。

したがって、同号の「販売地」は、厳密に地域、土地の表示に限定されるものではなく、例えば、著名な公共建造物等の名称などもこれに含まれると解して差し支えがないものといえる。同様に、当該指定商品が販売されているであろうと一般に認識されているような場所、店舗等を、普通に用いられる方

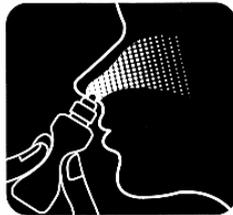
法で表示する標章のみからなる商標（例えば、指定商品が、食用魚介類についての「魚屋」、野菜についての「八百屋」など）も、自他商品の識別標識としての機能を果たし得ないとともに、特定人による独占的使用を認めるのを公益上適当としないものであるから、「販売地」に準じて商標登録が許されないものといわなければならない。

本願商標の「インテリアショップ」の文字は、取引者・需要者に「室内装飾品を販売する店」として認識され（証拠略）、本願指定商品が、いわゆるインテリア雑貨として、インテリアショップにおいて取り引きされているものと認められ（証拠略）、したがって、本願商標は、当該指定商品が販売されているであろうと一般的に認識されているような取引場所を、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として、法3条1項3号に該当するというべきである。

**44. 商品（鼻腔用のスプレー式の薬剤）の用法、機能、品質を図形をもって表示したにすぎない商標であり、指定商品中「鼻腔用のスプレー式の薬剤」に使用しても、商品の用法、機能、品質を表示するにすぎないとされた事例（平成18年10月20日 不服2005-4959号）**

本願商標は、後掲に示したとおりの図形よりなるものであるところ、該構成は、「スプレー式の商品を鼻の中に噴霧しているさまを容易に認識させる図形からなる」ものというべきであり、「鼻から吸入するタイプのスプレー式の薬剤等が多数販売されている」ことは、当庁において顕著な事実といえるものであるから、これをその指定商品中「鼻腔用のスプレー式の薬剤」について使用するとき、商品の用法、機能、品質を表すにすぎないものというを相当とし、かかる機能、品質を有しない商品について使用するとき、商品の品質について誤認を生じさせるおそれがあるといわざるを得ない。

したがって、本願商標は商標法第3条第1項第3号及び同法第4条第1項第16号に該当する。



本願商標

**45. 本件商標は食品の品質等を直接的に表示したものではなく、その商品の品質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とは認められないとされた事件（平成21年7月21日 知財高裁平成21年（行ケ）第10023号）**

被告の登録商標である本件商標は、下記の構成からなり、指定商品を第29類「キムチ」とする。本件商標は、「こくうま」と平仮名で縦に記載したものであるところ、本件商標の登録査定日以前に「こくうま」の語が国語辞典に掲載されていたことを認めるに足る証拠はないから、「こくうま」の語は、日本語として一般的に用いられている語とまでいうことはできず、食品の品質等を暗示ないしは間接的に表示するものとはいっても、直接的に表示したものとはできない。

また、本件商標の登録査定日より前から、「こくうま」の表記は、ラーメン、カレー、コーヒー、惣菜の素などに用いられているものの、「こくうま」の表記がキムチに用いられた例が被告商品以外に存し

たとえ認められない。原告は、本件商標の登録査定日より前から、「こく旨」、「KOKUUMA」の表記を含む商品名のキムチを販売しており、キムチについて「コクうま」との表現を用いた新聞記事も存したが、これらの表記は、いずれも本件商標とは異なっているし、原告商品の販売数量等も明らかでなく、また、これら以外に「こくうま」の称呼を有する表記がキムチに用いられた例が存したとは認められない。

さらに、本件商標の登録査定日より前から、キムチの「コク」や「うまみ」について述べた書籍が存するが、それらも「こくうま」との表記を用いているものではない。

以上を総合すると、本件商標を「キムチ」に用いた場合、需要者・取引者には、「こくがあつてうまい」というキムチの品質それ自体を表示するものと認識されるとまでいうことはできないから、本件商標が、その商品の品質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に当たるとは認められない。



本願商標

46. 我が国において「イルガツチェフェ」は、コーヒー又はコーヒー豆の銘柄又は種類を指すものとして用いられることが多いこと、エチオピアの「イルガツチェフェ」という地名の認知度は低いこと等により、取引者・需要者は、コーヒー豆の産地そのものというよりは、コーヒー又はコーヒー豆の銘柄又は種類、すなわち、エチオピア産（又はエチオピアのシダモ地方イルガツチェフェ地域産）の高品質のコーヒー豆又はそれによって製造されたコーヒーを指すものと認識すると認められるから、本件商標は、自他識別力を有するものであるとした事例（平成22年3月29日知財高裁平成21年（行ケ）第10229号）

原告の登録商標である本件商標は、「イルガツチェフェ」の標準文字からなり、指定商品を第30類「コーヒー、コーヒー豆」とする。

我が国においては、①「YIRGACHEFFE」又は「イルガツチェフェ」は、これが「コーヒー、コーヒー豆」に用いられる場合、コーヒー又はコーヒー豆の銘柄又は種類を指すものとして用いられることが多いこと、②上記銘柄又は種類としての「YIRGACHEFFE」又は「イルガツチェフェ」の産地として用いられていることが多いこと、③上記銘柄又は種類としての「YIRGACHEFFE」又は「イルガツチェフェ」は、エチオピア産の高品質のコーヒー豆又はそれによって製造されたコーヒーについて用いられていることが認められる。

上記事実に加え、エチオピアの「イルガツチェフェ」という地名は、我が国の学校教育において使用されている地図はもとより、一般の地図にも掲載されておらず、辞書・事典類にも「イルガツチェフェ」（「YIRGACHEFFE」）の項目はないことが認められるから、一般に我が国においては、エチオピアの「イルガツチェフェ」（「YIRGACHEFFE」）という地名の認知度は低いものと認められることを総合すると、本件商標が、その指定商品である「コーヒー、コーヒー豆」について用いられた場合、取引者・需要者は、コーヒー豆の産地そのものというよりは、コーヒー又はコーヒー豆の銘柄

柄又は種類，すなわち，エチオピア産（又はエチオピアのシダモ地方イルガツチェフェ地域産）の高品質のコーヒー豆又はそれによって製造されたコーヒーを指すものと認識すると認められる。そうすると，本件商標は，自他識別力を有するものであるということが出来る。

また，上記銘柄又は種類としての「YIRGACHEFFE」又は「イルガツチェフェ」は，いろいろな業者によって使用されているのであるが，それがエチオピア産（又はエチオピアのシダモ地方イルガツチェフェ地域産）の高品質のコーヒー豆又はそれによって製造されたコーヒーについて用いられている限り，原告による品質管理の下でエチオピアから輸出されたコーヒー豆又はそれによって製造されたコーヒーについて用いられていることになるから，商標権者が原告である限り，その独占使用を認めるのを公益上適当としないということもできない。

したがって，本件商標登録は商標法3条1項3号が規定する商標に該当しない。

一方，エチオピア国において産地によってコーヒーの風味が異なることからすると，産地に由来する本件商標をエチオピアのシダモ地方イルガツチェフェ地域産以外のコーヒー，コーヒー豆に使用した場合には，品質誤認を生ずるおそれがあるというべきであり，商標法4条1項16号が規定する商標に該当する。

## イルガツチェフェ

(標準文字)

本件商標

**47. 商標法3条1項3号の該当性については、需要者又は取引者が、役務の内容を表示したものと一般に認識することをもって足り、現実にその役務が実施されていることまで必要としないとされた事例（平成22年5月19日 知財高平成21年（行ケ）第10351号）**

本件商標は、「声優検定」の文字を横書きし、第41類「声優の適性能力の検定、声優の適性能力の検定試験の企画・運営・実施」を指定役務とするものである。

そこでまず、本件商標が、その指定役務についての需要者又は取引者によってどのように認識されるかを検討するに、本件商標の指定役務は、「声優の適性能力の検定、声優の適性能力の検定試験の企画・運営・実施」であるから、その需要者又は取引者は、声優の適性能力に関する検定試験の受験者・合格者や、当該適正能力に関する検定試験を実施し又は実施しようとする者などであると認められる。そして、このような者が、本件商標「声優検定」に接した場合、その日本語の持つ通常の意味からして、これを「声優の適性能力の検定」と認識することは、極めて当然のことといえる。

また、原告らは、本件商標の登録査定時において「声優の適性能力の検定」の使用事実が認められない以上、本件商標は、「役務の質等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」には該当しないと主張する。しかし、「役務の質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」に該当するというためには、指定役務に関する需要者又は取引者が当該商標に接した場合、これをどのように認識し理解するかが重要なのであるから、需要者又は取引者が、役務の質、すなわち、役務の内容を表示したものと一般に認識することをもって足り、それ以上に、現実にその役務が実施されていることまで必要ということとはできない。そして、本件商標の指定役務の需要者又は取引者が、その言語的意味からして、本件商標「声優検定」を「声優の適性能力の検定」という役務の内容を表示したものと

一般に認識することは、前記のとおりである。したがって、原告らの主張を採用することはできない。

そうすると、本件商標が、複数の意義を有すること等を前提として、商標法3条1項3号における「商品の品質等、役務の質等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」には該当しないと主張する原告らの主張は、前提において誤りである。

## 声優検定

(標準文字)

本件商標

**48. 本願商標は、単に役務の質等を表示するにすぎないため、自他役務識別機能を果たさず、また、当該役務以外の役務に使用するとき、役務の質について誤認を生じさせるおそれがあるとされた事例（平成24年2月9日 知財高裁平成23年（行ケ）第10223号）**

本願商標は、「戸建マンション」の標準文字よりなり、第35類「賃貸住宅・駐車場の経営の診断及び指導、賃貸住宅・駐車場事業の経営の代行」等を指定役務とするものである。

辞書によれば、本願商標の構成中「戸建」の文字は、「独立した一戸の住宅。一戸建て住宅。」を意味し、また、「マンション」の文字は、「中高層の集合住宅」を意味するものと認められ、いずれも建物・住宅関連の用語として広く知られた語である。

また、本願の指定役務である建物に関連する役務を提供する業界においては、工夫を施すことによって、戸建てに近い居住性、建築形態を採るマンションが多数取引されている実情にあること、「戸建てマンション」、「戸建型マンション」、「戸建て感覚マンション」及び「戸建て風マンション」の語が、実際に使用されていることが認められる。

上記事実によれば、本願商標「戸建マンション」は、上記「戸建てマンション」、「戸建型マンション」、「戸建て感覚マンション」及び「戸建て風マンション」と実質的に同一の語であると認められ、これに接する取引者・需要者をして、「戸建て住宅の機能・特長を併せ持ったマンション」という意味合いを有する合成語として容易に認識、理解させるとみるのが相当である。

したがって、本願商標は、これをその指定役務である建物に関連する役務に使用しても、単に役務の質（内容）等を表示するにすぎず、自他役務識別標識としての機能を果たし得ないものというべきであって、商標法3条1項3号の「その役務の質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」に該当する。また、本願商標を前記役務以外の役務に使用するとき、役務の質について誤認を生じさせるおそれがあるから、同法4条1項16号の「役務の質の誤認を生じるおそれがある商標」に該当する。

## 戸建マンション

(標準文字)

本願商標

**49. 本願商標は、その指定商品の産地、販売地等を表すものと取引者、需要者に認識される可能性があり、商標法3条1項3号に該当するとされた事例（平成24年10月3日 知財高裁平成24年（行ケ）第10197号）**

本願商標は、下記のとおり構成からなり、第30類「銚田市産のバウムクーヘン」を指定商品として登録出願されたものである。

本願商標の指定商品は、「銚田市産のバウムクーヘン」であるところ、本願商標のうち「BAUM」の部分は、「BAUMKUCHEN（バウムクーヘン）」を認識させる語である。また、本願商標のうち「HOKOTA」の部分は、茨城県にある「銚田市」を表したものと理解される語である。したがって、本願商標が指定商品に使用された場合、本願商標全体からも、「銚田市」の「バウムクーヘン」という意味を有するものとして、取引者、需要者に認識されるものである。

また、本願商標は、若干デザイン化した文字が使用されているものの、特殊なものとはいえず、「HOKOTA BAUM」の欧文字を普通に用いられる方法で表示する標章のみからなるにすぎないものである。本願商標をその指定商品に使用しても、これに接する取引者、需要者は、「銚田市産のバウムクーヘン」又は「銚田市産のバウムクーヘン」であることを表したものと理解するものと解される。

したがって、本願商標は、将来を含め、その指定商品の産地、販売地等を表すものと取引者、需要者に認識される可能性があり、これを特定人に独占使用させることは、公益上適当でない。よって、本願商標は、自他商品の識別標識とは認識し得ないものであり、商標法3条1項3号に該当する。

## HOKOTA BAUM

本願商標

**50. 本願商標は、その構成文字全体から容易に「自分自身で修復すること」を想起し、これが商品の品質を表したものとして見るのが相当とされた事例（平成24年12月5日 知財高裁平成24年（行ケ）第10281号）**

本願商標は、「セルフリペア」という標準文字からなり、第9類「電気通信機械器具の、自己修復機能を有する部品及び附属品（自分自身で修繕・修理するための商品を除く）」を指定商品とするものである。

本願商標を構成する「セルフリペア」という一連の単語それ自体は、我が国の一般的な辞書類には記載が見当たらないが、「セルフリペア」との複合語を構成する「セルフ」及び「リペア」の各外来語は、いずれも広く用いられていることに照らすと、「セルフリペア」という語は、その意味が直ちに不明であるとはいえ、むしろ、「セルフリペア」という語は、例えば、人が物を自分自身で修理することや、物それ自体が自動的に修繕・修復されること（自己修復）などの複数の意味合いを想起するものといえる。

本件審決当時、本願商標の指定商品が属する電気通信機械器具の分野においては、それ自体が自動的に修繕・修復される自己修復機能という品質を有する部品及び附属品が公知であったところ、本願商標の指定商品は、「電気通信機械器具の、自己修復機能を有する部品及び附属品（自分自身で修繕・修理するための商品を除く）」であって、まさに自己修復機能という品質を有する部品及び附属品であるか

ら、本願商標が指定商品に使用された場合、これに接した当該分野の取引者、需要者は、「セルフリペア」という語から想起される意味合いのうち、物それ自体が自動的に修繕・修復されること（自己修復）というものを想起し、これが当該部品及び附属品の自己修復機能という品質を表しているものと認識すると認められる。そして、本願商標は、「セルフリペア」という標準文字からなるものであるにすぎないから、指定商品の品質を普通に用いられる方法で表示したものというほかなく、商標法3条1項3号に該当するものというべきである。

## セルフリペア

(標準文字)

本願商標

51. 本願商標「美ら島」は、指定商品に使用した場合には、自他商品の識別標識としての機能を果たさず商標法3条1項3号に該当し、本願商標から認識される産地でない指定商品に本願商標を用いた場合には、品質の誤認を生じさせることになるから、同法4条1項16号に該当するとされた事例（平成25年11月27日 知財高裁平成25年（行ケ）第10188号）

原告は、「美ら島」の文字を標準文字で表してなり、第30類「茶、…」等を指定商品とする商標について商標登録出願をした。

「美ら」は、「ちゅら」と称呼され、沖縄地方の方言では、「美しい」あるいは「きれい」を意味する。「美ら島」は「ちゅらしま」と称呼され、「美しい島」あるいは「きれいな島」を意味する。辞書においては、「美ら島」が沖縄を意味する旨の記載はないが、食品等を中心とする商品等の宣伝広告及び紹介記事において、商品の原産地等が「沖縄」であることを指すものとして、「美ら島」が使用される例が数多く存在すること、また、各種記念行事、時事の報道、特産品、観光名所を報道・紹介等する新聞記事等において、「美ら島」が「沖縄」の県名ないし地域を指すものとして使用される例も数多く存在すること等から、「美ら島」は、「沖縄」の県名ないし地域を指す語として、広く認識されているといえることができる。

また、取引者・需要者が、本願商標「美ら島」に接すれば、単に「海に囲まれた美しい島」という抽象的な意味を有する表記であると理解するものではなく、当該商品の産地、販売、原材料等を記述するものと、認識、理解すると解するのが相当である。

以上より、本願商標を指定商品に使用した場合、取引者・需要者が、「沖縄」を容易に認識し、その商品が沖縄県産のものであることを理解するといえるから、自他商品の識別標識としての機能を果たさず、商標法3条1項3号に該当すると判断するのが相当である。また、本願商標から認識される産地でない指定商品に本願商標を用いることは、品質の誤認を生じさせることになるから、同法4条1項16号に該当すると判断するのが相当である。

## 美ら島

(標準文字)

本願商標

**52. 本願商標が指定商品中のレコード等について使用された場合は、取引者等はその商品の品質（内容）を表示したものと認識し、「LADY GAGA」と関連しない商品に使用された場合には、商品の品質について誤認を生じるおそれがあるとされた事例（平成 25 年 12 月 17 日 知財高裁平成 25 年（行ケ）第 10158 号）**

本願商標は「LADY GAGA」の文字を標準文字で表してなり、第 9 類「レコード、…」等を指定商品とするものである。

「LADY GAGA」（レディ（一）・ガガ）は、アメリカ合衆国出身の女性歌手であり、2008 年（日本盤は 2009 年 5 月）にファーストアルバム「ザ・フェイム」でデビュー（世界 6 か国で第 1 位を達成）、我が国においてもヒット作となり、2010 年 4 月の来日公演が 4 公演とも完売となる等人気を博しており、「NHK 紅白歌合戦」にビデオ出演したほか、東日本大震災の復興支援活動にも精力的に取り組んだ。

以上のことから分かるように、「LADY GAGA」は、アメリカ合衆国出身の女性歌手として、我が国を含め世界的に広く知られており、「LADY GAGA」の欧文字からなる本願商標に接する者は、上記歌手名を表示したものと容易に認識すると解される。

そうすると、本願商標を、その指定商品中、「レコード、…又はビデオテープ」（以下、本件商品という）に使用した場合、これに接する取引者・需要者は、当該商品に係る収録曲を歌唱する者、又は映像に出演し歌唱している者を表示したもので、すなわち、その商品の品質（内容）を表示したものと認識するから、本願商標は、自他商品の識別標識としての機能を果たし得ない。したがってこの場合は、本願商標は、商標法 3 条 1 項 3 号に該当する。

また、本願商標を、本件商品のうち「LADY GAGA」が歌唱しない品質（内容）の商品に使用した場合、「LADY GAGA」が歌唱しているとの誤解を与える可能性があり、商品の品質について誤認を生ずるおそれがある。したがって、本願商標を「LADY GAGA」と関連しない商品に使用された場合は、商標法 4 条 1 項 16 号に該当する。

LADY GAGA

（標準文字）

本願商標

**53. 本願商標「湘南二宮オリーブ」において、二宮町がオリーブの生産地として現に知られていなかったかどうかは商標法 3 条 1 項 3 号の該当性の判断を左右するものではない、とされた事例（平成 26 年 12 月 28 日知財高平成 26 年（行ケ）第 10152 号）**

本願商標は、「湘南二宮オリーブ」の文字を標準文字で表してなる。指定商品（補正後）は、第 29 類「湘南地方二宮町産のオリーブを原材料とするオリーブオイル」である。

原告は、二宮は今回のオリーブ生産が報道されるまで無名に近い存在であり、「湘南二宮オリーブ」という地名と商品名との組合せにより、自他商品識別性や出所表示機能が生じる旨主張する。

しかし、「二宮町」が広く知られた町名ではないとしても、「湘南」という語が、神奈川県南部の相模湾沿岸地域を意味する語として広く知られ、湘南地方内の特定の地域を表すために「湘南」の文字に続けて地名を組み合わせて表示することが多く行われていることからすれば、「湘南二宮」は、「湘南地方内の二

宮」という地域を意味するものと理解される。また、二宮町がオリーブの生産地として現に知られていなかったとしても、商標法3条1項3号の趣旨からすれば、本願商標が、これに接した取引者及び需要者をして、「湘南二宮産のオリーブ」を意味するものと理解され、したがって、指定商品を含むオリーブオイルの品質、原材料を表示するものであると認識され得る表示である以上、現に産地として知られていなかったかどうかは商標法3条1項3号の該当性の判断を左右するものではない。

したがって、本願商標は、その指定商品との関係では、商標法3条1項3号所定の「商品の・・・品質、原材料・・・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」に該当する。

湘南二宮オリーブ

(標準文字)

本願商標

54. 本願商標「納棺士」は、本件役務である「納棺、納棺に関する相談、遺体への死化粧の施術」に使用されたときは、その役務が「死者を棺に納める資格ないし役割をもった者」によって提供されるという役務の質を表示するとして、3条第1項第3号に該当すると認定された事例（平成27年9月16日知財高平成27年（行ケ）第10061号）

本願商標は、下記に示す構成態様からなり、第45類「納棺、納棺に関する相談、遺体への死化粧の施術、身の上相談、遺体の入浴・洗浄」等を指定役務としている。

本願商標は、「納棺士」の漢字3文字を標準文字で表してなり、「ノウカンシ」の称呼が生じる。本願商標を構成する「納棺」の語は、「死体を棺に納めること。」を意味し、「士」の語は、「近世封建社会の身分の一つ。もののふ。さむらい。」「一定の資格・役割をもった者。」などを意味し、「一定の資格・役割をもった者。」という意味で用いられる場合には、「弁護士、弁理士、税理士」などのように、その業務や役割などを表す語に続けて付されるのが通常であることからすると、「納棺」、すなわち「死体を棺に納めること。」という業務や役割を表す語に続けて付された「士」の語についても、「一定の資格・役割をもった者。」という意味で用いられていると理解できる。そして、「納棺」の際には、死者の身体を洗い清め、死装束を着せ、髪型を整え、死化粧を施した上で遺体を棺に納める儀式が一般的に行われており、この儀式が、必要な知識や技能を持つ者が、専門的に、葬儀業者の従業員として、あるいは葬儀業者から請け負って、遺族等とともに執り行われるのが通常であり、この儀式を専門的に執り行う者を「納棺士」と表示している例がみられることも考慮すると、本願商標は、本件役務である「納棺、納棺に関する相談、遺体への死化粧の施術」に使用されたときは、その役務が「死者を棺に納める資格ないし役割をもった者」によって提供されるという役務の質を表示するものとして、取引者、需要者によって一般に認識されるものであり、取引に際し何人もその使用を欲するものであるから、独占使用を認めるのは公益上適当でないとともに、自他役務識別力を欠く。

したがって、本願商標は、商標法3条1項3号に該当するものと認められる。

また、本件審決における拒絶理由は、本件拒絶査定における拒絶理由と実質的に同一であるものと認められるから、本件拒絶査定における拒絶理由と異なる新たな拒絶理由を構成するものとはいえない。更に原告は、本件拒絶査定及び本件審決に先立って、商標法3条1項3号の拒絶理由に対して意見を述べる機会を付与されていることは明らかである。

したがって、本願の審査及び本件審判手続において、商標法55条の2第1項、15条の2に違反する手続違背があるものと認めることはできない。

納棺士  
本願商標  
(標準文字)

55. 本願商標「肉ソムリエ」は、本願指定役務に係る資格が、「肉（食肉）に関する専門的知識を有する者」に関するものであるという本願指定役務の質（内容）を表示するものであるとして、商標法3条1項3号に該当するとされた事例（平成27年11月30日知財高平成27年（行ケ）第10152号）

本願商標は、「肉ソムリエ」の文字を標準文字で表してなる。指定役務は第41類「肉食を中心とすることで健康を維持・促進するための肉の選択方法・肉の調理方法・肉と他の食材との組み合わせなどに関する資格検定試験の実施」等である。

「ソムリエ」の語は、「ワインに関する専門的知識をもち、レストランなどで客の相談に応じてワインを選ぶ手助けをする給仕人。」を意味する。そして、本件審決日以前に、「日本酒ソムリエ」、「野菜ソムリエ」等、「ソムリエ」の語の前に商品や食品等を表す語を結合した語（〇〇ソムリエ）は、当該商品等についての専門的知識を有する者を意味する語として、一般に理解されていた。さらに、「肉」の語と「ソムリエ」の語を結合させた「肉のソムリエ」の語が、食肉業者間で「食肉技術専門士」の別称として用いられ、また、「肉ソムリエ」、「肉のソムリエ」、「お肉ソムリエ」などの語が、食肉の選択や品質管理等についての専門的知識を有する者を意味する語として用いられる例も存在した。そして、「資格検定試験の実施」、「資格の認定及び付与」などの役務においては、「資格」の内容は、当該役務の質（内容）を構成するものといえる。

そうすると、本願商標は、本件審決日当時、本願指定役務に使用されたときは、当該「資格検定試験の実施、資格の認定及び付与、資格検定試験に関する情報の提供、資格取得に関する知識の教授」に係る資格が、「肉（食肉）に関する専門的知識を有する者」に関するものであるという本願指定役務の質（内容）を表示するものとして、取引者、需要者によって一般に認識されるものであって、取引に際し必要適切な表示として何人もその使用を欲するものであったものと認められるから、特定人によるその独占使用を認めるのは公益上適当でないとともに、自他役務識別力を欠く。加えて、本願商標は、標準文字で構成されているから、「肉ソムリエ」の文字を普通に用いられる方法で表示する標章のみからなる。

したがって、本願商標は、商標法3条1項3号に該当する。

肉ソムリエ  
本願商標  
(標準文字)

**56. 本願商標の「A I 介護」からはA Iを活用した介護という意味合いが生じ、指定役務である「介護」の質を示すものと認識されるため、自他役務識別力を欠くと認定された事例（令和2年3月25日 知財高裁令和元年（行ケ）第10135号）**

本願商標は、下記の構成のとおりであり、第44類「美容、理容、入浴施設の提供、庭園樹の植樹、介護…」等を指定役務とする。

認定事実によると、「A I」の語は、多くの新聞やウェブサイト等において、「人工知能」を意味する言葉として使用されていること、その中には、「A I」の語の意味を説明せずに「A I」とのみ表記されているものもあることからすると、「A I」の語は、人工知能を意味する言葉として一般的に知られているものと認められる。

そして、介護の分野において人工知能である「A I」を活用することに関する新聞やウェブサイトの記載が多数あると認められるが、一方で、証拠上、介護の分野において、「A I」という語を人工知能以外の意味で使用している例があるとは認められないことからすると、介護の分野において「A I」の語を使用した場合は、その「A I」は、人工知能を意味するものと認識されるというべきである。

さらに、新聞やウェブサイト等においては、「A I 介護」の語が、A Iを活用した介護という意味で、「A I 介護ソフト」の語が、A Iを活用した介護のためのソフトウェアという意味で、「A I 介護事業」の語が、A Iを活用した介護事業という意味で、「A I 介護ロボ」及び「A I 介護ロボット」の語が、A Iを活用した介護用ロボットという意味でそれぞれ使用されていることからすると、「A I」の語に名詞が続いた場合は、当該「A I」は、「A Iを活用した」との趣旨で使用され、また、そのような使用法が一般的に受け入れられているものと認められる。

以上からすると、本願商標の「A I 介護」からは、A Iを活用した介護という意味合いが生じ、本願商標に接した取引者、需要者は、通常、本願商標は、本願の指定役務である「介護」の質を示すものと認識されるため、本願商標は、自他役務識別力を欠くというべきである。

したがって、本願商標は、商標法3条1項3号の商標に該当するというべきである。

## A I 介護

本願商標  
(標準文字)

### 第3条第1項第4号

**57. 本願商標のうち「L P ガス」の部分は液化石油系炭化水素類を表示するものであるから、本願商標の要部は「品川」の部分になり、これは氏として普通一般に使用されているものであるから、自他商品識別力がないとされた事例(昭和42年7月31日 昭和41年審判第5240号)**

本願商標は、「品川L. P. ガス」の漢字・ローマ字および片仮名文字を左横書きしてなり、第5類「プロパンガス」を指定商品とするものである。

アルファベットの一字ないし二字が普通一般に使用されていることは、立証を待つまでもなく当業者間に周知の事実であり、本願商標中の「L. P.」のローマ字は商品の記号として一般に使用されてい

る文字であるというべきであり、また、「ガス」の文字が気体燃料として使用される石炭ガス、天然ガス、液化石油ガス等のガスを指称するものであることは明らかである。

また、「L. P.」の文字を一体としてみれば「Liquefied Petroleum Gas」の略称であって液化石油ガス（プロパン、ブタン、ブチレン等）を主成分とする液化石油系炭化水素類を表すものであることは当業界においても顕著な事実である。

そうしてみると、本願商標の「要部」というべき部分は「品川」の文字にあり、これが氏として普通一般に使用されていることは東京都の電話番号簿等の刊行物の記載に徴しても明白な事実であり、本願商標に接した需要者は何人の業務に係る商品であることを認識できない。

したがって、本願商標は、商標法3条1項4号に該当する。

**58. 「チバ」はありふれた氏姓として理解し、または、容易に直感するものであるとみるのが社会通念上相当であるとされた事例(昭和43年3月30日 東京高昭和42年(行ケ)第144号)**

本願商標は、片かな文字「チバ」を左横書きしてなり、第26類「印刷物、書画、彫刻、写真、これらの附属品」を指定商品とするものである。

ところで、本願商標「チバ」の文字は、漢字の「千葉」に通じ、漢字の「千葉」の文字はまた、片仮名の「チバ」に通ずるので、世人は、これを、ありふれた氏姓としての「千葉」又は「チバ」を指称するものとして理解し、または、容易に直感するものであるとみるのが社会通念上相当である（なお、「千葉」なる氏が決して珍しくなく、ありふれた氏姓であることは、東京23区、50音別電話番号簿に徴しても明らかである。）。しかも、本願商標は、この「チバ」の文字を格別特異と認められない書体で現しているものであるから、これをその指定商品に使用した場合、取引者、需要者は、他の「千葉」（チバ）の氏姓を有する者の同種商品とその出所を区別することができず、何人の業務にかかる商品であるかを認識することができない商標というべく、商標法3条1項4号に該当する。

**59. 本願商標は、著名な行政区画である「明石市」（兵庫県）を略称した「明石」の文字に商号を表す「屋」の文字を付加してなる商号商標であり、このような商号は同市の居住者、関係者が自由に採択使用することができるものであり、自他商品識別標識としての機能を有しないとされた事例(昭和43年4月12日 昭和41年審判第6352号)**

本願商標は、「明石屋」の漢字を縦書きしてなり、第26類「印刷物その他本類に属する商品」を指定商品とするものである。

本願商標を構成する「明石屋」の文字は、著名な行政区画名であり、かつ有名な観光地でもある「明石市」（兵庫県）を略称した「明石」の文字に、商号を表す「屋」の文字を附加してなる商号商標であることは容易に理解できるところである。そうして、このような商号は同市に居住する者、また同市に関係のある者等が商号として自由に採択使用することができるものであるし、また、「明石」は氏姓としても、ありふれたものであることは、例えば、東京都における電話番号簿の記載に徴しても明白であり、これらの氏姓を有する者が、その営業の屋号として「明石屋」を採択使用することも普通に行われるところであって、上記電話番号簿にも多数その記載があることからみても、本願商標「明石屋」はありふれた名称であるというを相当とするものである。

しかも、本願商標「明石屋」は、普通に用いられる方法で表示したものの範囲を脱するものとは認め

られないから、本願商標をその指定商品に使用しても、取引者需要者は、他の「明石屋」なる名称を有する同種商品とその出所を区別することができないものであって、需要者が何人の業務にかかるものであるかを認識することができない商標と言わざるを得ない。

したがって、本願商標は、商標法3条1項4号に該当する。

**60. 「株式会社」の文字は会社組織の一形態を表示するものであり、これにありふれた氏である「中西」に通ずる「ナカニシ」を結合してなる本願商標は、ありふれた名称の範囲を出るものではなく、その態様も普通に用いられるものであるとされた事例（平成15年3月31日 不服2001-3676号）**

本願商標は、「株式会社ナカニシ」の文字を標準文字を用いて横書きした構成よりなるところ、構成中の「株式会社」の文字は、営利法人である会社組織の一形態であり、他方「ナカニシ」の文字は、ありふれた氏である「中西」のカタカナ表記であることは、容易に認識される場所である。

ところで、会社の商号については、商法の規定により、株式会社の形態をとる会社は、「株式会社」の文字をその商号中に用いなければならず、また、従来より、商号において、組織名称と、創業者や経営者の姓氏とを結合させた構成よりなる名称が広く採択、使用されているところであり、その中において、姓氏部分を漢字以外の文字で表記し、本願商標のようなカタカナを用いて表した事例も多数見受けられるものである。

これらの事情を勘案すれば、組織名称に、ありふれた氏である「中西」に通ずる「ナカニシ」を結合させてなる本願商標は、普通に採択され得る、ありふれた名称の範囲を出るものではなく、その態様も普通に用いられるものというのが相当である。

したがって、本願商標は商標法第3条第1項第4号に該当するものといわざるを得ないものである。

**61. 本願商標の特徴的外観からすると、商標法3条1項3号及び4号に該当するとはいえず、仮に該当するとしても、原告による使用により、出所識別機能を有すると認められた事例（平成24年9月13日 知財高裁平成24年（行ケ）第10002号）**

本願商標は、下記のとおり構成からなり、第25類「被服、ベルト、帽子、手袋、ネクタイ、エプロン」を指定商品として登録出願された。

本願商標は、欧文字「K a w a s a k i」が、エーリアルブラックの書体に似た極太の書体で強調して書かれており、字間が狭く、全体的に極めてまとまりが良いことから、見る者に、力強さ、重厚さ、堅実さなどの印象を与える特徴的な外観を有することが認められる。

このような外観からすると、本願商標は、単なる欧文字の「K a w a s a k i」の表記とは趣きを異にするから、一般人に、一義的に神奈川県川崎市を連想させるような表記ということとはできない。また、神奈川県川崎市を「K a w a s a k i」、「KAWASAKI」等の欧文字により表記することがしばしば行われるとはいえるが、漢字で「川崎」と表記される場合とは異なり、欧文字に接した一般人が、通常、当該文字から同市を商品の産地、販売地として想起するとまでは認められない。

また、本願商標は、外観からすると、単なる欧文字の「K a w a s a k i」の表記とは趣きを異にするから、一般人に、一義的に姓氏を連想させる表記ということとはできない。

上記のとおり、本願商標が商標法3条1項3号、4号に該当するとの被告の主張は採用できない。

仮に、3号又は4号に該当する商標であったとしても、原告が、本願商標を長年にわたってバイク関係やその他の多様な事業活動で使用した結果、審決時までには、本願商標は著名性を得て、バイク関係はもとより、それ以外の幅広い分野で使用された場合にも自他商品識別力を有するようになったといえる。そして、原告の子会社を通じて、本願商標を使用したアパレル関係の商品が長年販売されていることから、本願商標をアパレル関係の商品で使用された場合にも自他商品識別力を有すると認めるのが相当である。すなわち、審決時において、原告が本願商標を指定商品に使用した場合にも、取引者・需要者において何人の業務に係る商品であるかを認識することができ、本願商標は出所表示機能を有すると認められる。したがって、本願商標は、商標法3条2項に該当するものというべきである。

# Kawasaki

本願商標

**62. 本願商標の表示態様（外観）では、いまだ「森本」の氏とは別の称呼観念が生じ得るほどに特徴的であるということとはできず、外観上も、ありふれた氏を「普通に用いられる方法」で表示する域を出ないと判断した事例（平成29年11月27日 知財高裁平成29年（行ケ）第10110号）**

本願商標は、「m o r i」と「m o t o」なる文字を上下二段に横書きして成るものであるところ、その構成態様からして、「モリモト」なる称呼が生じることは明らかである。また、同じ読みを持つ「森本」なる語は、日本人の姓氏の一つであり、我が国の代表的な国語辞典である広辞苑や大辞林にも掲載されていることを踏まえれば、同称呼から「森本」なる姓氏を連想、想起し得ることもまた明らかといえる。

次に、本願商標の表示方法について検討するに、本願商標は、前記のとおりありふれた氏である「森本」と同一の称呼観念を有する語をローマ字表記にした上、「m o r i」と「m o t o」を上下二段に分けて配置したものであり、その字体も、文字の角を丸めたやや太めの書体を採用したにすぎないものである。

商取引において、氏や名称をローマ字で表記することは、一般的に行われていることであるし、標章の構成文字を複数の段に分けることや、構成文字の書体をある程度デザイン化することも特段珍しいことではなく、表示上格別の工夫を凝らしたものであるとはいえない。

したがって、上記の程度の表示態様（外観）では、いまだ「森本」の氏とは別の称呼観念が生じ得るほどに特徴的であるということとはできず、本願商標は、外観上も、ありふれた氏を「普通に用いられる方法」で表示する域を出ないものと評価するのが相当である。

以上によれば、本願商標は、商標法3条1項4号が規定する「ありふれた氏又は名称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」に当たるといえるべきである。



### 第3条第1項第5号

63. 本願商標の構成は取り立てて特異の構成と認めることはできないし、極めて簡単で、かつ、ありふれたものであるから、これを指定商品に使用しても何人の業務に係る商品であることを認識することができないものとされた事例(昭和41年5月2日 昭和39年審判第4120号)

本願商標は、「200」の数字を角ゴシック体風書体で太く顕著に書してなり、第31類「調味料」等を指定商品とするものである。

思うに、本願商標の構成は、とりたてて特異の構成と認めることはできないし、きわめて簡単でかつありふれたものであるから、これをその指定する商品に使用しても何人の業務に係る商品であることを認識することができないものである。

したがって、本願商標は、商標法3条1項5号に該当する。

64. ローマ字とアラビア数字をハイフンを用いて結合した標章は、被服、電気器具その他の家庭用品において商品の規格、型式等を表す記号として広汎に使用されており、需要者にとっては、きわめて簡単でありふれたものであり、第3条1項5号に該当するとされた事例(昭和45年2月26日 東京高昭和41年(行ケ)第112号)

本願商標は、「WA-7」の文字を左横書きにし、第16類「ポリエステル繊維よりなる織物およびポリエステル繊維を混用してなる織物」を指定商品とするものである。

本願商標がきわめて簡単でかつありふれた標章のみからなるものであるか否かは、指定商品の需要者を標準として判断すべきであると解するのが相当であるところ、ローマ字1ないし3字とアラビア数字1ないし5字を、ハイフンを用いまたは用いずに、結合した標章は、被服、電気器具その他の家庭用品において、商品の規格、型式等を表す記号として広汎に使用されており、ローマ字および数字の各字数、両者がハイフンで結合されているか否かは、一般消費者の特に注意を払うところではないから、ローマ字2字と数字1字をハイフンをもって結合した標章は、需要者である一般消費者にとっては、きわめて簡単でありふれたものであると認めるのが相当である。

したがって、本願商標は、きわめて簡単でかつありふれた標章のみからなる商標であり、それ自体としては特別顕著性を有しないから、商標法3条1項5号に該当する。

65. 一般的にローマ字2字は商品の符号・分類記号として使用されているため、ローマ字2字は業者が自由に採択使用しうるものであって、自他商品識別機能を具備しないものと認められるとされた事例(昭和45年5月23日 昭和42年審判第729号)

本願商標は、「AA」のローマ字2字を横書きしてなり、第1類「化学品（他の類に属するものを除く。）」を指定商品とするものである。

よって判断するに、一般的にローマ字2字は広く業界において商品の効能、用途、数量、形状等の種類、型式、規格等を簡単明瞭に又は系統的に表示するため商品の符号、分類記号として使用されていることは取引の経験則に徴して明らかである。したがって、ローマ字2字の文字商標は業者が自由に採択使用し得るものであって、自他商品の識別機能を具備しないものと認められる。

してみれば、取引者、需要者が本願商標に接するときは、単に商品の規格型式等を表す記号として理解し把握するものといわなければならないから、本願商標は、極めて簡単且つありふれたものと認める

のが相当である。

したがって、本願商標は、商標法3条1項5号に該当する。

**66. 「エイティーン」の文字は、たとえ片仮名文字をもって表示されても英語の基数「18」の発音を表記したものと何人も容易に理解するものといわざるを得ず、単に商品の品番、形式、規格等を表示するため基数「18」の代わりに使用されるものとして認識されるにすぎないものというべきとされた事例(昭和47年1月18日 昭和45年審判第2381号)**

本願商標は、「エイティーン」の文字を横書きしてなり、第20類「家具、畳類、建具」等の商品を指定商品とするものである。

よって思うに、本願商標を構成する「エイティーン」の文字は、たとえ片仮名文字をもって横書きされたものであるとはいえ、現在の英語の普及状態からみて、これが英語の基数「18」(E I G H T E E N)の発音を表記したものと何人も容易に認識し、理解するものといわざるを得ない。そこで、本願商標を指定商品との関係において考察するに、一般に本願の指定商品においては、数字を商品の品番、形式、規格等を表示するための符号記号として、典型的にしばしば用いられることは顕著な事実である。

してみると、本願商標は、これをその指定商品に使用した場合、その取引者、需要者は、これを単に商品の品番、形式、規格等を表示するための基数「18」の代わりに使用されるものとして認識されるにすぎないものというべきである。

したがって、本願商標は、極めて簡単かつありふれた標章のみからなる商標といわざるを得ないから、商標法3条1項5号に該当する。

**67. 青色で横長楕円形の図形を描いてなるにすぎない本願商標をその指定商品に使用しても、自他商品の識別標識としての機能を果たさないとされた事例(昭和49年6月29日 昭和47年審判第4042号)**

本願商標は、青色の横長楕円形を描いてなり、第16類「織物、編物、フェルト、その他の布地」を指定商品とするものである。

按ずるに、繊維製品を取扱う業界においては、横長楕円形を描いた図形が商標の輪郭として普通に使われている事実を認めることができる。

したがって、青色で横長楕円形の図形を描いてなるにすぎない本願商標をその指定商品に使用した場合、これに接する取引者・需要者は、上記の事実よりして、これは、きわめて簡単かつありふれた輪郭に用いられる図形を表示したものと理解するにとどまり、自他商品の識別標識としての機能を果たすものとは認識し得ないものと判断するのが相当である。

してみれば、本願商標は、きわめて簡単かつありふれた標章のみからなるものであるから、商標法3条1項5号に該当する。



本願商標

68. ありふれた菱形の輪郭で「KO」の文字を囲む構成も、単に「KO」を強調ないし印象付ける域を出ず、極めて簡単でありふれた標章といわざるを得ず、特別顕著性を有しないとされた事例(第24類玩具等 昭和50年9月16日 東京高昭和50年(行ケ)第33号)

本願商標は、下記に示すとおり、菱形輪郭内にローマ字の二字「KO」を角ゴシック体で表してなり、第24類「玩具」等を指定商品とするものである。

本願商標を構成するローマ字「KO」が、商品の種別、型式、規格を表示する記号・符号として、また氏名の略称・イニシアルとして取引上日常広く使用されているほか、特に氏名の略称・イニシアルその他の略号として一般日常生活上使用されていることは紛れもない事実であり、極めて簡単でありふれた標章であるとするほかない。また、原告がありふれたものと自認する菱形の輪郭で「KO」の文字を囲む構成も、単に「KO」を強調ないし印象付ける域を出ず、取り立てて独自の観念を想起させるものではないので、極めて簡単でありふれた標章であるといわざるを得ず、弁論の全趣旨によれば、その全体の構成も日常生活上イニシアルその他に広く使用されているもので、特別顕著性をもつとは言えず、さらに指定商品に関連付けたからといって、格別異なった印象を与え、独特の観念を想起させるものとは経験則上到底考えられない。

したがって、本願商標は、商標法3条1項5号に該当する。



本願商標

69. 「555」のような数字の3文字は、一般に商品の品番、規格等を表示するための記号、符号として、商取引上普通に採択使用されているところであって、本願商標の表示もその一類型にすぎないものであるとされた事例(平成4年9月10日 昭和63年審判第4967号)

本願商標は、下記に表示したとおりの構成よりなり、第9類「産業機械器具、動力機械器具、風水力機械器具、事務用機械器具、その他の機械器具で他の類に属しないもの、これらの部品および附属品、機械要素」を指定商品とするものである。

本願商標は、「555」のアラビア数字を普通に用いられる方法で表示してなるものであるところ、このような数字の3文字は、一般に商品の品番、規格等を表示するための記号、符号として、商取引上普通に採択使用されているところであって、本願商標の表示もその一類型にすぎないものである。

してみれば、本願商標をその指定商品に使用しても、これに接する取引者、需要者は、前記の如き商品の記号、符号として、きわめて簡単でかつありふれた標章のみからなるものと理解するに止まり、これをもって、自他商品の識別標識としての機能を果たすものとは認識し得ないものと判断するのを相当とする。

したがって、本願商標は、商標法3条1項5号に該当する。

555

本願商標

**70. 肉太に表した十の字の各先端に、同一の太さをもって左方向に鉤状に短い線を配したにすぎない極めて簡単な標章であり、第3条1項5号に該当するとされた事例(平成12年5月16日 平成11年審判第15145号)**

本願商標は、下記のとおりの標章からなり、第20類「家具、葬祭用具、座布団、まくら」等を指定商品とするものである。

よって判断するに、本願商標は、「卍」(まんじ)と称される標章を表示してなるものであるところ、この標章は、その構成から明らかなように、肉太に表した十の字の各先端に、同一の太さをもって左方向に鉤状に短い線を配したにすぎない、極めて簡単な標章である。そして、功德円満を意味するものとして、また、わが国では寺院を表す標識・地図記号として使用され、広く知られているものである(「広辞苑」参照)。してみると、本願商標は、極めて簡単で、かつ、ありふれた標章のみからなる商標というべきである。

したがって、本願商標は、商標法3条1項5号に該当する。



本願商標

**71. ローマ文字2字の「SL」は、商品の種別、型式、規格等を表すための記号、符号として認識し理解されるにすぎず、極めて簡単で、かつ、ありふれた標章であり、商標法第3条第1項第5号に該当するとされた事例(平成17年6月30日 不服2003-1680号)**

本願商標は、「SL」の文字を標準文字で書してなり、第12類「乗用車並びにその部品及び附属品」を指定商品とするものである。

「SL」の文字を標準文字で書してなるものであるところ、自動車等の機械産業をはじめ各種産業分野において、その事業者が自己の製造・販売に係る商品について、その製品管理又は取引上の便宜性から、ローマ文字の1文字ないし2文字よりなる標章を単独で或いは数字などと結合して当該商品の規格、形式又は品番を表示するための記号、符号として使用していることは既に顕著な事実と認められる。

そうしてみると、本願商標の構成文字であるローマ文字2字の「SL」は、本願指定商品について使用する場合、商品の種別、型式、規格等を表すための記号、符号として認識し理解されるにすぎず、極めて簡単で、かつ、ありふれた標章のみからなる商標といわざるを得ない。

したがって、本願商標は、商標法第3条第1項第5号に該当する。

**72. 「くちびる」を意味する英単語「Lip」が基本語であることを考慮してもなお、本願商標の構成ないし文字配列から「リップ」の称呼が生じたり、「Lip」の観念を想起するものと認めることはできず、第3条1項5号の「極めて簡単で、かつ、ありふれた標章のみからなる商標」に該当するとされた事例(平成18年1月30日 知財高平成17年(行ケ)第10631号)**

本願商標は、「L」のローマ字(欧文字)と「IP」のローマ字を「-」(ハイフン)で結合してなり、第6類「車体部品に用いられる高張力鋼板・その他の鋼板、その他の鉄及び鋼」を指定商品とする

ものである。

原告は、本願商標の文字列が「くちびる」を意味するよく知られた英単語の「L i p」と同一であることから、「リップ」との称呼及び同英単語の観念が生じ、本願商標の理解・認識の過程においては同英単語が想起されるから、審決が、本願商標は「自他商品の識別標識としての機能を果たさないものと判断」したのは誤りである旨主張する。

しかしながら、本願商標を構成する「L」と「I P」との間には「-」が存在するため、視覚上、本願商標が「-」の前後で「L」と「I P」に分離して看取され、本願商標を一連に称呼する場合には「エル、アイピー」又は「エルアイピー」と称呼するものと認められる。また、本願商標の公開商標公報等に「リップ」の称呼が参考情報として記載されていることを認めるに足りる証拠もない。

そうすると、「くちびる」を意味する英単語「L i p」が中学程度で取得すべき基本語であることを考慮してもなお、本願商標の構成ないし文字配列から「リップ」の称呼が生じたり、又は英単語「L i p」の観念を想起するものと認めることはできず、本願商標の構成全体をもって特定の語義を観念し又は想起することは困難であるというべきである。

そして、証拠及び弁論の全趣旨によれば、本願の指定商品の取引分野においては、本願商標のようにローマ字の1字とローマ字の2字をハイフンで結合した標章を、商品の規格、種類等を表すものとして普通に使用している実情が認められる。

上記認定事実と、本願商標の構成全体から特定の語義を観念し又は想起することは困難であることを総合すると、本願商標をその指定商品に使用した場合、取引者・需要者は商品の規格等を表すための記号・符号の一類型と理解するに止まるというべきであるから、本願商標は、商標法3条1項5号の「極めて簡単で、かつ、ありふれた標章のみからなる商標」に該当するものと認めるのが相当である。

**73. 数字が、商品の品番、規格等を表示するための記号又は符号の一類型として取引上普通に使用されているところであるから、本願商標は、自他商品の識別標識とは認識し得ないものとされた事例（平成22年2月24日 不服2008-16093号）**

本願商標は、下記に表示したとおりの構成よりなり、第25類「被服」を指定商品とするものである。

本願商標は、「603」のアラビア数字を書してなるものであるところ、数字が商品の品番、規格等を表示するための記号又は符号の一類型として取引上普通に使用されている実情にあることは一般に知られているところであるから、本願商標がその指定商品に使用された場合、取引者、需要者は、これを商品の記号又は符号を表したものと理解するに止まり、自他商品の識別標識とは認識し得ないものといわなければならない。

してみれば、本願商標は、極めて簡単で、かつ、ありふれた標章のみからなるものと認められ、商標法第3条第1項第5号に該当するものである。

# 603

本願商標

### 第3条第1項第6号

74. 「ヘイセイ」「へいせい」「平成」「HEISEI」の文字を表した商標は、商品の生産時期等を表すものとして一般に使用される現元号を表したにすぎない表示として認識されるにとどまるものと判断するのが相当とされた事例（平成6年11月29日 平成2年審判第17637号）

本願商標は、「ヘイセイ」、「へいせい」、「平成」、「HEISEI」の文字を4段に書してなり、第17類「被服その他本類に属する商品」を指定商品とするものである。

本願商標は、その構成は前記のとおりであって、これは、現元号を片仮名文字、平仮名文字、漢字および欧文字で表したにすぎないものである。

してみれば、本願商標は、これをその指定商品に使用しても、これに接する需要者をして、直接的ではないが、平成に製造されたものである等、広い意味での商品の生産時期等を表すものとして、また、一般に使用され得る現元号を表したにすぎない表示として認識させるにとどまるものと判断するのが相当であるから、自他商品の識別力を欠き、商標としての機能を果たし得ない。

したがって、本願商標は、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができない商標であるから、商標法3条1項6号に該当する。

75. 本願商標中の「パールブリッジ」は、明石海峡大橋の愛称であり、これを指定商品「菓子」に使用しても、取引者、需要者は明石海峡大橋の渡橋ないし観光記念の土産物であることをメッセージ風に表示したものと認識するにすぎないとされた事例(平成12年1月6日 平成11年審判第13577号)

本願商標は、「パールブリッジを渡ってきました」の文字を書してなり、第30類「菓子及びパン」を指定商品とするものである。

よって判断するに、本願商標中の「パールブリッジ」は、明石海峡大橋の愛称であり（「現代用語の基礎知識」）、明石海峡大橋及びその周辺は観光地として脚光を浴びており（朝日現代用語「知恵蔵」）、多数の土産物店が存在するものと推認される。そして、近時、〇〇（観光地）に行ってきた等文字が各観光地の土産物について表示されている事実がある。加えて、本願指定商品中の「菓子」は、土産物の典型例である。

してみれば、本願商標は、これを指定商品「菓子」に使用しても、取引者、需要者は明石海峡大橋の渡橋ないし観光記念の土産物であることをメッセージ風に表示したものと認識するにすぎないと認められ、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができない商標というのが相当である。

したがって、本願商標は、商標法3条1項6号に該当する。

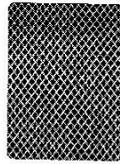
76. 規則的な地模様であっても、特徴的な形態が見いだせば自他商品の識別機能を有する場合もありうるが、本願商標のような態様には、自他商品識別機能を果たすことができるような特徴的な部分を見いだすことができないとされた事例（平成12年1月18日 東京高平成11年(行ケ)第156号）

本願商標は、下記に表示したとおりの構成よりなるものであり、第24類「おもちゃ、人形、娯楽用

具、運動具」等を指定商品とするものである。

本願商標は、黒地に白い格子模様を描き、多数のひし形を交差して連続的に配置したもので、その外周はトランプ札の形状となっていることも合わせてみると、規則的な地模様から成っていることが明らかである。地模様であっても、特徴的な形態が見出されれば自他商品の識別機能を有する場合もあり得るが、上記のような態様の本願商標においては、地模様の形態を超えて、自他商品識別機能を果たすことができるような特徴的な部分を見いだすことはできないといわなければならない。なお、本願商標を更に仔細に観察すると、ひし形を囲む白い斜めの格子模様は3個の小さい楕円と、それより少し大きい角型を順次直線上に配列してあることが認められるが、これらの配列模様も、本願商標の全体の印象からみれば、地模様を詳細に観察しなければ分からない程度のものであり、これをもってしても、本願商標の特徴的な部分と認めることはできない。

したがって、本願商標は、商標法3条1項6号に該当する。



本願商標

**77. 本願商標が、指定役務「技芸、スポーツ又は知識の教授」に使用されたときは、取引者、需要者はごく自然に、役務の宣伝文句ないしキャッチフレーズとして認識するものというべきとされた事例（平成13年6月28日 東京高平成13年(行ケ)第45号）**

本願商標は、「習う楽しさ教える喜び」の文字を書してなり、第41類「技芸、スポーツ又は知識の教授」を指定役務とするものである。

本願商標「習う楽しさ教える喜び」において、この語句がキャッチフレーズとして一般に使用されている事実はないとしても、本件において問題となるのは、該語句に接した取引者需要者が、これを自他役務の識別標識として認識するのか、それとも、キャッチフレーズとして理解するのかということである。しかして、本願商標の語句が、その指定役務である技芸、スポーツ又は知識の教授に関して用いられた場合には、該語句に接した取引者需要者は、それを妨げる何か特別な事情がない限り、該語句の有する意味を想起した上で、ごく自然に「習う側が楽しく習うことができ、教える側が喜びをもって教えることができる。」という、教育に関して提供される役務の理想、方針等を表示する宣伝文句ないしキャッチフレーズとして認識、理解することになるものというべきである。

してみると、該語句に接した取引者需要者は、これを各種学校等の教育に関する役務の理想、方針等を表示する宣伝文句ないしキャッチフレーズであると認識、理解するに止まり自他役務の識別標識とは認識しないものというのが相当である。

したがって、本願商標は商標法3条1項6号に該当する。

習う楽しさ教える喜び

本願商標

78. 本件商標「アイピーファーム」からは、「知的財産関係業務を取り扱う事務所」の観念を生じ、本件商標は、指定役務に係る業務の内容を表したものとして、商標法3条1項6号に該当するとされた事例（平成21年3月24日 知財高平成20年（行ケ）第10371号）

本件商標は、「アイピーファーム」（標準文字）を横書きし、第42類「工業所有権に関する手続の代理又は鑑定その他の事務、訴訟事件その他に関する法律事務、著作権の利用に関する契約の代理又は媒介」を指定役務とするものである。

本件商標は「アイピーファーム」の片仮名で表してなるものであり、「アイピー」からはアルファベットの「IP」が容易に想起され、「ファーム」からは英語の「FIRM」又は「FARM」が想起される。

「アイピー」についてみるに、〈証拠略〉によると、「知的財産」を意味する英語の「Intellectual Property」が「IP」と略して使用されることが認められるところ、このことは、本件商標に係る指定役務の需要者の多くにとってはよく知られた事柄であるというべきである。

次に「ファーム」についてみるに、株式会社研究社発行の「リーダーズ英和辞典」に記載されているとおり、「FIRM」が会社等の人的組織を意味する語であり、「FARM」が農場や農園を意味する語であると認められるところ、これらの語はいずれも現代の我が国において広く知られているものと認められる。

そうすると、本件商標に係る指定役務の需要者が本件商標（アイピーファーム）に接すれば、まず、「アイピー」から「IP」、すなわち、「知的財産」を想起するものと認められる。そして、その後続く「ファーム」からは、上記のとおり、「FIRM」だけでなく、「FARM」も想起され得るが、これらの語の意味を知っている本件商標の指定役務に係る需要者にとって、「知的財産」と「FARM（農場）」を結びつけることが一般的であるとは考えにくい反面、「LAW FIRM」（法律事務所）の用例が相当程度浸透していることをも考慮すると、本件商標に係る指定役務の需要者は、「アイピー」に続く「ファーム」から、主として「FIRM」を想起するものと認められる。

そうすると、例えば、「LAW FIRM」の語から法律事務所、すなわち、法律関係業務を取り扱う事務所の観念が生ずるように、本件商標（アイピーファーム）からは「IP FIRM」、すなわち、「知的財産関係業務を取り扱う事務所」の観念を生ずるものと認められる。

したがって、本件商標の表記は、その指定役務の需要者にとって、その指定役務に係る業務の内容を表したものにほかならないというべきである。

## アイピーファーム

（標準文字）

本件商標

79. 本願商標「BOUTIQUE 9」は、指定商品に使用する場合には、自他商品の識別力を欠き商標としての機能を果たし得ないものであるから、「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商標」として、商標法3条1項6号に該当するとされた事例（平成22年1月27日 知財高平成21年（行ケ）第10270号）

本願商標は、「BOUTIQUE 9」（標準文字）で横書きし、第14類「宝飾品、身飾品、宝玉及

びその原石並びに宝玉の模造品、貴金属、皮革製キーホルダー」を指定商品とするものである。

本願商標の、「BOUTIQUE」と「9」との間には、1文字分のスペースがあり、欧文文字と数字という異なる種類の文字であるから、商標の各構成部分がそれを分離して観察することが取引上不自然であると思われるほど不可分的に結合しているものということとはできない。本願商標のうち、「BOUTIQUE」(boutique)は、「店、小売店」等を意味するフランス語であり、我が国でも、「ブティック」が「(高級ブランドの)既制服の店」を意味する普通名詞として、辞書等に記載されている。そして、「BOUTIQUE」、「ブティック」は、高級ブランドの既制服や小物等を販売する専門店の表示の一部として、日本全国で多数使用され、「BOUTIQUE(ブティック)」においては、既制服のみならず、香水、スカーフ、アクセサリ、バッグ、シューズ、靴下、ベルト、帽子、時計等の商品が販売されている。また、本願商標のうち、「9」は、数字であり、わずか1文字からなる。

このように、本願商標は、高級ブランドの既制服の店を表す普通名詞として認識される「BOUTIQUE」の欧文文字にありふれた数字「9」を併せて、その間に1文字分のスペースを空けて、標準文字で表記したものである。

本願商標の指定商品は、前記のとおりであり、その多くが「BOUTIQUE(ブティック)」において販売されている商品であるから、「BOUTIQUE」をその指定商品に使用したとしても、この部分から自他商品の識別標識としての称呼、観念が生じるとは認め難い。

他方、1文字の数字の「9」は、そのみでは、「極めて簡単で、かつ、ありふれた標章」(商標法3条1項5号参照)といわざるを得ないものである。

そうすると、本願商標を「BOUTIQUE」、「ブティック」において販売されている商品に使用する場合に、自他商品の識別標識としての機能を有するものとはいえない。

以上のとおり、本願商標「BOUTIQUE 9」をその指定商品に使用する場合には、自他商品の識別力を欠くために、商標としての機能を果たし得ないものであるから、「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商標」として、商標法3条1項6号に該当する。

## BOUTIQUE 9

(標準文字)

本願商標

**80. 本願商標は、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商標とは認められず、商標法第3条1項6号に該当しないとされた事例(平成24年12月25日 知財高裁平成24年(行ケ)第10142号)**

本願商標は、「元祖ラーメン」(「ラーメン」は赤字で表記)と「長浜家」との文字を上下2段に横書きした下記の構成からなる商標で、第43類「ラーメンを主とする飲食物の提供」を指定役務とするものである。

本願商標の「元祖ラーメン」部分については、「ラーメンにおける特定の味や特徴等を最初に始めた」という程の意味を示すものであり、また、ラーメン店及びラーメンを主とする飲食物において、しばしば使用される表記であることから、同表記を「ラーメンを主とする飲食物の提供」の役務に使用したとしても、取引者、需要者において、役務の質(内容)等を表示するものと解され、したがって、出所識別標識としての機能を有しない。他方、「長浜家」部分については、「長浜」部分が滋賀県長浜市あ

るいは福岡市中央区長浜地区に由来する地名であると認識されることがあり得るとしても、「長浜家」部分が同書・同大・等間隔にまとまりよく表示されており、長さにおいても三文字と短く、称呼としても「ナガハマヤ」の5音にすぎないことからして、一体不可分の名称を示したものとして、認識・理解される。

この点につき、原告は、「長浜」部分は、地理的名称や地区名としてラーメンを主とする飲食物において多数使用されて全国的に著名になっていること、そのことにより、需要者にとって、何人かの業務に係る役務であるかを認識することができない商標に該当すると主張するが、原告が本件訴訟において提出した証拠は極めて僅かであって、原告の提出した本件証拠を前提とする限りは、本件商標中の「長浜」との構成部分が、需要者にとって、何人かの業務に係る役務であるかを認識・理解することができない商標であるとはいえない。

したがって、本件商標は、商標法第3条1項6号に該当しない。

元祖 **ラーメン**  
**長浜家**

本願商標

**81.本願商標は、自他商品の識別標識としての機能を果たし得ないものであり、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができないものであると判断された事例（平成25年1月10日 知財高裁平成24年（行ケ）第10323号）**

本願商標は、指定商品「スプレー式の薬剤」において、右手にスプレーを持ち、首筋から背中にかけてスプレーを噴霧して、薬剤を使用している人物の様子を表した図形である。本願商標は、女性の背中に生じるニキビ専用の治療薬である原告の商品「アクネージア ニキビ薬」の包装用箱に使用されている。

薬剤及び薬剤と需要者の共通性が高い化粧品や衛生用品等の分野において、その商品の用途や使用方法等を説明するために、商品の包装用箱等に商品を身体の特定の部位に使用している人物を示す図を用いることは、広く一般的に行われており、このことはスプレー式の商品についても同様である。そうすると、本願商標をスプレー式の薬剤に使用する場合に、商品の用途や使用方法等を説明するための記述的な表示と理解されることがあり得るから、そもそも、本願商標が自他商品の識別標識として機能するとは限らない。

また、スプレー式の薬剤を使用している様子を図示する方法は、多様であり、人物の描写、背中等身体部位の見せ方、スプレーの噴射方法等において差異があり得るものの、現に、背中に生じるニキビ用の薬用化粧品について、手にスプレーを持ち、首筋から背中にかけてスプレーを噴霧して、薬剤を使用している人物の様子を表した図形からなるものが存在することが認められる。

以上のように、スプレー式の薬剤及び薬剤と需要者の共通性が高い化粧品や衛生用品等の分野において、その商品の用途や使用方法等を説明するために、商品の包装用箱等に、商品を身体の特定の部位に使用している人物を示す図を用いることは、広く一般的に行われていること、上記のような図は、現に、背中に生じるニキビ用の薬用化粧品について、本願商標に類似の図形からなるものが存在するな

ど、一般的に使用される標章であることに照らすと、本願商標は、「スプレー式の薬剤」について特定人によるその独占使用を認めるのを公益上適当としないものであるとともに、自他商品の識別力を欠き、商標としての機能を果たし得ないものであるといわざるを得ない。

よって、本願商標は、「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商標」として、商標法3条1項6号に該当する。



本願商標

**82. 本件商標は、特定の意味を有しない語であり、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができない商標や、商品の品質の誤認を生ずるおそれのある商標とは認められないとした事例（平成25年9月30日 知財高裁平成25年（行ケ）第10060号）**

本件商標は、「RAGGAZZA」なる標準文字から構成され、指定商品を第25類「被服、履物」とする被告の登録商標である。

本件商標「RAGGAZZA」は、特定の意味を有しない語であるから、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができない商標に該当することはない。また、本件商標「RAGGAZZA」は、イタリア語「RAGAZZA」に近似した文字から構成されることから、本件商標から、「RAGAZZA」の文字を想起させることがあり得たとしても、本件証拠によれば、そもそも「RAGGAZZA」の意味を認識、理解できる需要者は、多いとは認められない。さらに、仮に、本件商標から、イタリア語「RAGAZZA」の意味である「少女、(未婚の)若い女性、娘、女の子、恋人、彼女、子供」を想起する需要者がいたとしても、それらの意味と本件商標の指定商品との関係を考慮すると、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができない商標であると判断することもできない。

したがって、本件商標が商標法3条1項6号に該当するものではない。

また、上記のとおり、本件商標は、特定の意味を有することはなく、近似するイタリア語「RAGGAZZA」についても、需要者にその意味が認識、理解されていると認めるに足りる証拠はないから、本件商標に接した需要者は、本件商標が商品の品質を表すものとして、認識するとは認められない。本件商標はイタリア語「RAGAZZA」を想起させるものではないから、本件商標の独占を認めたとしても、無用な混乱を生じさせ、国際的な商品流通秩序を乱すとも認められない。

したがって、本件商標が商標法4条1項16号にも、同7号にも該当するものでない。

さらに、無効審判請求の理由として商標法3条1項柱書を追加することは、請求の理由の要旨を変更するものであるから、商標法56条1項の準用する特許法131条の2第1項の規定により、これが当然に認められるものではない。また、これを裁量で審理しなかったことが、裁量権の逸脱であると認めるに足りる証拠は何らない。

# RAGGAZZA

(標準文字)

本件商標

83. 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商標であるとして、商標法3条1項6号に該当するとされた事例（平成25年11月14日 知財高裁平成25年（行ケ）第10142号）

本願商標は、「E C O L I F E」の欧文文字を標準文字で表してなるものであり、指定役務を第36類「エネルギー消費量から炭酸ガス排出量を自動計算して表示することが可能な建物の管理、…」等として、出願がなされた。

本願商標は、全体として「エコライフ」とよどみなく一連に称呼することができるものであって、一体となった印象を与えるものということができる。

外観については、「E C O L I F E」と一体のものとして看取することができるほか、「E C O」「L I F E」とを組み合わせてなるものとしても看取することができる。「e c o」の語が「環境に優しい…」程度の意味を表すものとして、普通名詞の前に置かれ当該普通名詞と組み合わせて使用されていることからすれば、本願商標は「環境に優しい生活」程度の観念を生じさせるものと解することができる。

また、「エコライフ」の語は、本件指定役務と関連の深い建物の建築、管理又は売買等の分野においては、「太陽光発電パネルや断熱性能の高い建築や二酸化炭素（CO<sub>2</sub>）排出量の削減等、環境に配慮した建物」といった特定の意味合いを表すものとして一般的に使用されていることが認められる。このことから、本願商標を本件指定役務に使用する場合には、これに接する取引者、需要者に、上記意味合いを有する「エコライフ」を目的とする建物の管理、貸借の代理又は媒介、貸与、売買、売買の代理又は媒介、鑑定評価、情報の提供に係る役務であることを表したものと認識させるにすぎず、自他役務の識別標識としての機能を有しないものということができる。

以上より、本願商標は、これを本件指定役務に使用する場合には、自他役務の識別力を欠くために、商標としての機能を果たし得ないから、「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商標」として、商標法3条1項6号に該当する。

# E C O L I F E

(標準文字)

本願商標

84. 本願商標は、「需要者が何人かの業務に係る役務であることを認識することができない商標」であり、商標法3条1項6号に該当するとされた事例（平成25年11月27日 知財高裁平成25年（行ケ）第10254号）

本願商標は、「お客様第一主義の」の標準文字よりなり、第45類「金庫の貸与、…」等を指定役務

とするものである。

本願商標は、「お客様第一主義」と「の」の各文字から構成されるが、「お客様第一主義」との文字部分は、顧客（役務の提供先）を大切に、満足度を高めるとの基本理念や姿勢等を表した語であると解される。同文字部分は、自己を犠牲にしてまで、顧客に尽くすとの印象を与える語であることから、宣伝、広告等において数多く用いられている。

また、本願商標中「の」との文字部分は、前の語句の内容を後続する名詞等に繋げ、後続する名詞等の内容を限定する働きを有する助詞と解される。また、後続する名詞等が省略される場合においては、名詞等の意味を漠然と示唆する代用語として使われることもある。

そうすると、本願商標は、指定役務に使用する場合、これに接する需要者は、顧客を大切にすると基本理念や姿勢等を表わした語であり、場合によっては、宣伝・広告的な意図をも含んだ語であると認識するものと認められ、これを超えて、何人かの業務に係る役務表示であると認識することはないと認められ、自他役務識別力を有しない商標と解するのが相当である。

以上のことから、本願商標は、「前各号に掲げるもののほか、需要者が何人かの業務に係る役務であることを認識することができない商標」であって、商標法3条1項6号に該当する。

## お客様第一主義の

(標準文字)

本願商標

**85. 本願商標はその意味が容易に理解でき、指定商品を取り扱う事業者に一般に使用されていることが認められるから自他商品識別力を有しないとされた事例（令和2年6月17日 知財高裁令和元年（行ケ）第10164号）**

本願商標は、下記の構成のとおりであり、第14類「キーホルダー、キーホルダー用のチェーン、身飾品（「カフスポタン」を除く。）、…」、第16類「文房具類…」、第18類「かばん類、財布…」、第24類「布製身の回り品（「タオル・ハンドタオル・バスタオル・手ぬぐい・ハンカチ・ふくさ・ふるしき」を含む。）…」等を指定商品とする。

本願商標は、「I」の欧文文字とハート型図形とを横に並べたもの（以下、「Iハート図形」という。）とその下に「JAPAN」の欧文文字を書してなるものである。

そして、認定事実によると、本願商標は、「私は、日本が大好きです。」の意味合いとして容易に理解されるものであり、日本においては、Iハート図形の横又は下に「地名」を結合した表示は、結合した当該地名が表す場所に対する愛着の気持ち等を表す表示又は当該地名が表す場所の土産物などとして客の関心をひくための表示として、また、Iハート図形の横又は下に「JAPAN」を結合した表示は、日本又はスポーツの日本代表チームなど日本に属するものに対する応援の気持ちを表す表示として、被服を取り扱う事業者やステッカーを取り扱う事業者等の事業者によって使用されていることが認められるから、本願商標をその指定商品に使用した場合、本願商標に接する取引者、需要者は、これを、日本に対する愛着の気持ちや日本に属するものに対する応援の気持ちを表現したものあるいは日本の土産物を示すものと認識するにすぎないと認められる。そうすると、本願商標は、自他商品の識別力を有さないというほかない。

したがって、本願商標は、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができない商標であるから、商標法3条1項6号に該当することになる。



本願商標  
(色彩省略)

**86. 役務の提供場所を意味する文字と、役務を提供する者の一般的名称を意味する文字との組み合わせからなる本願商標について、自他役務の出所識別機能を有しないと認定した事例（令和3年4月27日 知財高裁 令和2年(行ケ)第10125号）**

本願商標は、「六本木通り特許事務所」の文字を標準文字で表してなる商標で、指定役務を第45類「スタートアップに対する特許に関する手続の代理」とするものである。

本願商標は、道路の通称名である「六本木通り」の文字と、特許に関する手続の代理等を行う者の一般的名称である「特許事務所」の文字とを結合したものと認識、理解されるものである。

本願商標の指定役務である「スタートアップに対する特許に関する手続の代理」は、「特許に関する手続の代理」の範囲を「スタートアップ」に係るものに限定したものであり、語義からして「特許に関する手続の代理」に含まれることは明らかであるから、本願商標の構成中の「特許事務所」の文字は、本願商標の指定役務を提供する者の一般的名称を意味すると理解される。また、本願商標の構成中の「六本木通り」は、35年以上の長きに渡り広く一般に慣れ親しまれている道路の通称名であるから、本願商標の指定役務の提供の場所を意味すると理解される。

そうすると、本願商標に係る「六本木通り特許事務所」との文字は、本願商標の指定役務との関係で、役務の提供場所と理解される「六本木通り」との文字と、役務を提供する者の一般的な名称と理解される「特許事務所」の文字とを結合させたものであるから、本願商標の指定役務の需要者は、これを「通称を六本木通りとする道路に近接する場所に所在する特許に関する手続の代理等を行う者」を意味するものと認識するというべきである。

以上からすると、「六本木通り特許事務所」との文字は、六本木通りに近接する場所において本願商標の指定役務を提供している者を一般的に説明しているにすぎず、本願商標の指定役務の需要者において、他人の同種役務と識別するための標識であるとは認識し得ないものというべきであって、その構成自体からして、本願商標の指定役務に使用されるときには、自他役務の出所識別機能を有しないものと認められる。

したがって、本願商標は、商標法3条1項6号に該当する。

本願商標  
(標準文字)

### 第3条第2項

87. 洋菓子の材料となるナッツ類の一種を示すフランス語の「a m a n d e」を片仮名文字で表したものであるが、原告の販売する洋菓子を示すものとして、東京都を中心に全国にわたって取引者及び一般需要者の間に広く認識されるに至ったものというべきとされた事例（昭和59年2月28日 東京高裁昭和57年(行ケ)第147号）

本願商標は、下記のとおり「アモンド」の片仮名文字を、牡丹色（ピンク）に赤紫色を混ぜたような色で横書きし、第30類「菓子、パン」として出願した後、商品を「洋菓子」と訂正したものである。

「アモンド」という語は、洋菓子の材料となるナッツ類の一種を示すフランス語の「a m a n d e」を片仮名文字で表したものであるところ、わが国の洋菓子を取扱う業界においては、少なくとも本件審決時当時においてはその意味を表すものとして普通に使用されていたものであること及び同じ洋菓子業界において、「アモンド」の文字は、アモンドを用いた洋菓子を表すものとして、例えばヌガー・アモンドのように使用されていたものである事実を認めることができる。

しかし、本願商標は、おそくとも本件審決がなされた昭和57年4月頃までには原告の販売する洋菓子を示すものとして、東京都を中心に全国にわたって取引者及び一般需要者の間に広く認識されるに至ったものというべきである。

88. 商標法第3条第2項により商標登録を受けることができるのは、商標が特定の商品につき同項所定の要件を充足するに至った場合、その特定の商品が指定商品とするときに限るものとされた事例（昭和59年9月26日 東京高昭和58年(行ケ)第156号）

商標法第3条2項により商標登録を受けることができるのは、商標が特定の商品につき同項所定の要件を充足するに至った場合、その特定の商品が指定商品とするときに限るものと解するのが相当であり、また、出願商標の指定商品中の一部に登録を受けることのできないものがあれば、出願の分割ないし手続補正により登録を受けることのできない指定商品が削除されない限り、その出願は全体として登録を受けることができないものといわなければならないから、本願商標は、前認定のとおり指定商品中の紅茶について同項所定の要件を充足していない以上、指定商品全部にわたり登録を受けることができないものといわなければならない。

GEORGIA

本願商標

89. 出願された商標と、使用に係る商標とが相違するとして、商標法第3条第2項の適用が認められなかった事例（昭和60年4月25日 東京高昭和59年(行ケ)第97号）

本願商標は、下記に表示したとおりの構成よりなり、第19類「陶磁器製日用品、陶磁器製台所用

品」を指定商品とするものである。

原告は、「吉向」の銘を印した陶磁器製品が、原告の製造にかかるものとして既に多量に販売されているから、本願商標を使用した陶磁器が原告の製作にかかる作品であることは、陶磁器の取扱業者、需要者に認識されるに至っており、本願商標は出所表示機能を備えている旨主張する。

しかし、「吉向」の銘を印した陶磁器製品が、原告の製造にかかるものとして、陶磁器の取扱業者、需要者に認識されているかどうかはともかくとして、本願商標は「吉向焼」の標章からなる商標であるから、「吉向」の標章についていえることが、「吉向焼」の標章について妥当することにはならず、この点において原告の主張は理由がない。

## 吉 向 焼

本願商標

**90. 出願された商標について、一部地域で原告商標として知られているとしても、他の地域で原告以外の多数の使用により商標法第3条第2項が認められなかった事例(平成10年11月26日 東京高平成10年(行ケ)第74号)**

本願商標は、下記表示のとおり、「やぶ」(旧仮名)の文字を横書きしてなり、第42類「そば及び井物を主とする飲食物の提供」を指定役務とするものである。

本願商標「やぶ」は、蕎麦屋の一系統を指す「やぶそば」の略称として、ほとんど普通名称となっていること、「やぶそば」は、甘皮の色を入れた淡緑色の蕎麦であって、「さらしなそば」と共に東京蕎麦を代表するものであること、原告会社以外にも、「藪」、「やぶ」(旧仮名)、「やぶ」の文字を含む屋号の蕎麦屋が多数存在することが認められる。

そうすると、本願商標をその指定役務に使用しても、名古屋市を中心とする一部の地域以外の蕎麦の需要者は、それが何人かの業務に係る役務であることを認識することができないというべきである。

したがって、本願商標は、商標法3条2項に規定する要件を具備するものといえない。

やぶ

本願商標

**91. 出願された商標は、原告以外にも多数使用されているとして、使用による識別力の取得が否定された事例(平成12年4月13日 東京高平成11年(行ケ)第101号)**

本件商標は、「いかしゅうまい」の文字よりなり、第32類「いか入りしゅうまい」を指定商品とするものである。

本件商標構成中の「しゅうまい」との平仮名の表記については、原告自身が、本件商標登録出願において指定商品を「いか入りしゅうまい」に訂正した経緯があることも併せ考えると、平仮名表記をもって普通に用いられる方法に当たらないと認めることはできない。代表的な国語辞典では「シューマイ」と表記されているが、これらの辞書は外国語の表記に即して書き表しているものと認められるのであり、一般取引者、需要者において、辞書編集者の意図する表記方法にとらわれずに、表音どおりに平仮

名表記する事例のあることを否定することはできない。

また、「いか」も「しゅうまい」も共にごくありふれた食材ないし加工食品の普通名称であり、調理加工に特殊技法が必要であるとしても、用語自体としてみて、この二つの組み合わせに独創性があるとは到底認めることができない。

さらに、本件商標の「いかしゅうまい」の字体をもって、顕著に一般の書体と異なって識別されるものと認めることはできず、他に本件商標の字体に特別顕著性を認めるべきことを裏付ける証拠はない。

証拠及び弁論の全趣旨によれば、遅くとも平成9年9月当時までには、佐賀県下のみならず全国各地に、「いかしゅうまい」、「いかシューマイ」、「いかシューマイ」の表示の下に商品「いか入りしゅうまい」を製造、販売してきた業者は、原告以外にも多数（少なくとも20社）存在しており、飲食店やレストランにおいても、料理「いか入りしゅうまい」に「いかしゅうまい」の名称を使用している業者が多数存在していることが認められる。

したがって、「いかしゅうまい」の商品名から原告を思い付く者が、佐賀県や特に九州の中心である福岡市に比較的多く存在するであろうということは推認されるが、福岡市においてすら、「いかシューマイ」の商品名から原告以外の業者を思い付く者が少なからず存在することも否定できない。ましてや、九州以外の地方において「いかしゅうまい」の商標を原告と結びつけて認識する者がどの程度存在するのかは、かなり疑問である。

以上のことからすると、本訴の口頭弁論終結時においてさえも、本件商標が、商品「いか入りしゅうまい」に使用された結果、需要者が原告の業務に係る商品であると認識することができるようになっていたものとは認められない。したがって、本願商標は、商標法3条1項3号に該当し、同3条2項に該当するに至っていない。



本件商標

**92. 商品の形状のみからなる立体商標について、その使用により自他商品の識別力を獲得するに至っているとは認め難いとされた事例(平成12年6月19日 平成10年審判第16591号)**

本願商標は、下記に表示したとおりの構成からなり、第21類「家事用手袋」を指定商品とするものである。

請求人は、本願商標は使用によって自他商品の識別力を獲得するに至っている旨主張し、証拠を提出している。

しかしながら、商品の形状のみからなる商標について、使用により自他商品の識別力を認めるには、当該形状に係る商標が、単に出所を表示するのみならず、取引者、需要者間において当該形状をもって同種の商品又は役務と明らかに識別されていると認識することができるに至っていることが必要と解すべきである。さもないと他の知的財産制度と整合が図れないばかりでなく、当該商品自体について、全国的に効力が及び、かつ、存続期間の更新可能な独占権を付与することになってしまうからである。

本願のような商品の形状と認められる商標について、使用により自他商品の識別力を認めるには、長期間に亘って、全国的な範囲で独占的に使用されている状態が継続し、その結果、例えば、その商標に係る形状から取引者、需要者の間から自然発生的に一定の称呼、観念が生ずるほどにそれらの者の間において、識別標識として通用していることが必要というべきである。

これを証拠についてみれば、(イ) 使用開始時期が平成5年であること、(ロ) 見本市出品については同5年から同10年まで6年間において、東京が中心（およそ年2回）であって、その他は幕張2回、大阪、名古屋、松本、仙台、札幌、福岡、富山は各1回のみでの出品であること（証拠略）、(ハ) 雑誌、新聞の広告にあつては、家事用手袋としての特徴と共にその形状が掲載され、また、別途識別標識が掲載されているため同形状が識別標識として認識されるとは認められないこと（証拠略）、(ニ) 請求人主張の売り上げ金額、枚数を認めるとしても本願商標に係る商品のように使い捨てであつて、極めて安価なものは、食品工場や食堂、学校等の厨房において日常的に大量に使用されるものと推認されることからして、金額等において決して驚異的なものとはいえないこと（証拠略）、(ホ) 実際の取引者、需要者とみられる証明者の所在は全国都道府県中半数程度の都道府県各一社ないし数社であり、それらも東日本に遍在していることが認められる（証拠略）。

以上の事実に加えて、請求人は本願に係る「家事用手袋」について「五本絞り」の商標をもって自他商品の識別に供していること及び本願商標に係る商品のように使い捨てであつて、極めて安価な商品に払う需要者の注意力を考慮すると、本願商標が指定商品について自他商品の識別力を取得して商標法3条2項の適用を受けられるに至っているとは認め難いというべきである。



本願商標

**93. 立体的形状のみが独立して自他商品の識別力を有しているものということとはできないとして、商標法第3条第2項の適用が認められなかった事例（平成12年12月21日 東京高平成11年(行ケ)第406号）**

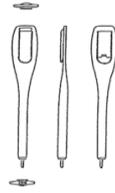
本願商標は、下記の構成よりなり、第16類「鉛筆、ボールペン、その他の筆記用具」を指定商品とするものである。

原告により製造販売された本願商標に係る形状の鉛筆には、表に「OKAYA」「P e g c i l」裏に「JAPAN」「p e g c i l」との表示が付され、ボールペンには表に「OKAYA」「P e g c i l」裏に「JAPAN」と表示されていることが認められる。しかし、原告が本願商標を付して製造販売した鉛筆やボールペンで、「OKAYA」「P e g c i l」の文字商標が付されていないもの、すなわち、本願商標のみが付された筆記具が製造販売されたことを認めるべき証拠はなく、また、これらの文字商標が識別標章として格別の機能を有するものではないとすべき理由は見いだし難い。

本願商標の立体形状が、指定商品である筆記用具としての物の形状の範囲を出ないものであることを前提にしてみると、本願商標に係る形状の鉛筆やボールペンでこれらの文字商標が付されないものが、原告の製造販売に係るものであると広く認識されているものとはにわかに認め難く、他に、そのような

事実関係を認めるべき客観的な証拠はない。

したがって、原告の製造販売に係る鉛筆やボールペンに使用されてきた標章のうち、本願商標の立体的形状のみが独立して自他商品の識別力を有しているものということとはできないから、本願商標が使用により自他商品の識別機能を有するに至ったものと認めることはできない。



本願商標

**94. 本願商標と使用商標とが同一と認定されて、使用による識別力の取得が認められた事例（平成14年1月30日 東京高平成13年(行ケ)第265号）**

本願商標は、「角瓶」の文字からなり、第33類「角型瓶入りのウイスキー」を指定商品とするものである。

本願商標について、以下の各事実を総合すれば、本願商標と同一と認められる商標が、原告により、遅くとも昭和28年ころから審決時に至るまで、新聞、雑誌の広告及びテレビコマーシャル等において、相当量が販売されている本件製品につき我が国のほぼ全域にわたって多数回使用されており、その使用の結果、需要者において、上記商標が使用された本件製品が原告の業務に係る商品であることを認識することができるに至っているものと認めることができる。

(1) 原告が、我が国における代表的なウイスキーメーカーであることは公知の事実というべきところ、証拠によれば、本件製品は、容器として角型の瓶を使用していたことから、次第に需要者が本件製品を「角瓶」と呼び慣わすようになり、原告自身においても、遅くとも昭和28年には、広告宣伝中で本件製品を特定するために「角瓶」の表示を用い、また、一般の刊行物においても、本件製品を指称するのに「角瓶」の表記を用いるようになって現在に至っていること、本件製品の販売数量（ただし、姉妹品を含む。）は、平成2年から平成10年までは毎年300万ケース前後であったことが認められ、また、証拠に照らして、本件製品は全国において販売されていることが推認される。

(2) 使用商標「角瓶」は、外観、称呼及び観念を総合的に比較検討し、全体的に考察した場合には、上記のとおり本願商標と厳密には書体が同一ではない文字、縦書きで書かれた文字及び「角」と「瓶」の字間が本願商標よりも広い文字による表示に係る商標も、本願商標と商標としての同一性を損なうものではなく、使用商標が本願商標と同一である場合に当たるものというべきである。

(3) また、「サントリー」が、出所表示機能を有する原告の代表的かつ著名なハウスマークであるところ、広告等においては、「角瓶」の文字と「サントリー」の文字又は「サントリーウイスキー」の文字とを区分し、一体化することを妨げるような表示態様とされているなどの事実を総合して考慮すれば、原告自身においてはもとより、ウイスキーについての取引者、需要者においても、本願商標はそれ自体が単独で使用されるものと理解し、たとえハウスマークである「サントリー」等の文字と「角瓶」の文字とが連続して表示されている態様であっても、ハウスマークと結合して一体化した「サントリー角瓶」等の構成よりなる商標が使用されているのではなく、「角瓶」の文字からなる本願商標自体が使

用されていると認識するものと認めるのが相当である。

したがって、本願商標は商標法3条2項に該当する。

# 角瓶

本願商標

## 95. 本件商標については、日本全国において出願人以外の使用例が認められるとして、商標法第3条第2項の適用が認められなかった事例(平成14年12月26日 東京高平成14年(行ケ)第279号)

本件商標は、下記のとおりのもので、旧第31類「ゆず入りの七味唐辛子」を指定商品とするものである。

証拠によれば、本件商標の登録査定日である平成6年3月22日より遅くとも5年以上前から、登録査定日までの間、日本全国において、原告や素井興有限会社以外の業者が原告商品とは別の商品である「ゆずの入った七味とうがらし」を、「柚七味」、「ゆず七味」、「柚七味」の名称で販売していたこと、が認められる。

本件商標は、「ゆず」の平仮名と「七味」の漢字とを右から縦書き2行に筆文字風に表示してなる態様であるのに対し、証拠は、本件商標と態様を異にする商標を示すもの、又は全く態様を示していないものであるが、本件商標は、「ゆず七味」を普通に用いられる方法で表示したものといえる範囲の態様のものであり、これを、その態様自体によって格別強く注意を引くものと認めることはできない。そうだとすると、上記各証拠に示された各商標は、商品の品質、原材料を普通に用いられる方法といえる範囲内で表示しているものである点において、本件商標と区別することはできず、その態様の差異は、ほとんど、問題とならないものである。上記各証拠は、本件商標の商標法3条2項の適用の可否の判断に当たって、当然に、比較・検討の対象とされるべきである。

また、本件商標の商標法3条2項該当性の判断の基準時は登録査定時であるから、本件商標の使用開始時期よりも後に使用されたものであっても、登録査定時までに使用されたものである以上、商標法3条2項該当性の判断に用いることができる。

このように、本件商標と同一の名称といえる「ゆず七味」、「柚子七味」、「柚七味」の語が、本件商標の登録査定時において、商標権者である原告及び使用権者である素井興有限会社とは別の業者によって「ゆずの入った七味唐辛子」の名称として、我が国で広く用いられていたことに照らすと、上記で認定した事実から、本件商標の登録査定時に、本件商標が、これに接した取引者・需要者が原告又は素井興有限会社の業務に係る商品であることを認識する程度に、自他商品の識別力を取得するに至っていた、と認めることはできず、他に、これを認めるに足りる証拠はない。

したがって、本件商標については、商標法3条2項を適用することができない。



本件商標

**96. 「プロ仕様」の文字が使用による識別性を獲得していないとされた事例(平成15年4月22日 東京高平成14年(行ケ)第335号)**

本願商標は、「プロ仕様」の文字よりなり、第29類「食肉、食用魚介類（生きているものを除く。）、肉製品、加工水産物、豆、加工野菜及び加工果実、卵、乳製品、食用油脂、カレー・シチュー又はスープのもと、なめ物、お茶漬けのり・ふりかけ・油揚げ・凍り豆腐・こんにやく・豆乳・豆腐・納豆」を指定商品とするものである。

証拠及び弁論の全趣旨によれば、原告は、本願商標を「食肉、食用魚介類（生きているものを除く。）、肉製品、加工水産物、豆、加工野菜及び加工果実、卵、乳製品、食用油脂、カレー・シチュー又はスープのもと、なめ物、お茶漬けのり・ふりかけ・油揚げ・凍り豆腐・こんにやく・豆乳・豆腐・納豆」について、使用していることを認めることができる（もつとも、指定商品中、「卵、お茶漬けのり、ふりかけ」など一部の商品につき、使用されたことを示す証拠がない）。しかし、原告は、本願商標の使用開始時期は、昭和62年と主張するが、上記指定商品に属する具体的な商品のそれぞれについての使用開始時期については、主張がなく、証拠上も認めるに足りるだけのものはない。したがって、それぞれの商品についての本願商標の使用期間を個別に認定することはできない。

さらに、本願商標の付された商品の売上高などについては、平成14年1月から12月における総販売店舗（39店舗）の来客者（需要者）数は1251万5077名、購入された商品数は8097万7418点で、そのうち80%の6478万1934点以上は商標「プロ仕様」商品であり、「プロ仕様」商品は約2500品種にのぼっているとの主張があるが、これらは、他の指定商品に属するものも含んでおり、本件指定商品第29類に属する商品のそれぞれについて、どの程度の期間にわたって、どの程度の量の売り上げがあったかについて、個別具体的な主張立証があるわけではない。

証拠中には、商品の製造者による証明書がある。しかし、原告への販売数の記載すらないものがあるほか、その記載があるものも、当該商品が市場に占める割合などは不明であり、そもそも、本件指定商品に属するすべての商品を網羅したものではない。また、本願商標及びその指定商品について、テレビ及び新聞などのマスメディアを利用した宣伝広告がされたことについては主張立証がなく、わずかに、雑誌、新聞などにおける取材、インタビュー記事が数点証拠とされているのみである。

以上の諸事情に照らせば、本件全証拠によっても、本願商標「プロ仕様」が使用された結果、取引者、需要者が原告の業務に係る商品であると認識することができるものとなったこと（指定商品に属する個々の商品ごとに検討されるべきである。）を認めるに足りないというほかない。

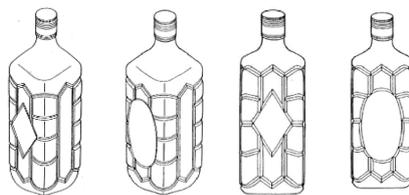
したがって、本願商標は、商標法3条2項の適用を受けることができない。

**97. 使用に係る本件ウイスキー瓶は、平面標章部分の自他商品識別力が著しく強かったことから、本願立体商標とは同一性を有しないとして、商標法第3条第2項の適用が認められなかった事例（平成15年8月29日 東京高平成14年(行ケ)第581号）**

本願商標は、下記のとおり構成よりなり、第33類「ウイスキー」を指定商品とするものである。本願商標を構成するウイスキー瓶の特徴は、ウイスキー瓶としての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にするなどの目的で同種商品が一般的に採用し得る範囲内のものであって、ウイスキー瓶として予測し難いような特異な形状や特別な印象を与える装飾的形狀であるということとはできない。したがって、本願商標は、その指定商品であるウイスキーに使用された場合、指定商品の取引者、需要者は、ウイスキー瓶の形状そのものと認識するにとどまるというべきであるから、本願商標は、指定商品の包装の形状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として、記述的商標に当たるといふべきである。

そして、本願商標を構成するウイスキー瓶の特徴は、上記のとおりであるから、使用に係る本件ウイスキー瓶の立体的形状それ自体は、独立して、自他商品識別力を有するものではないばかりでなく、表面ラベルの平面標章部分を含む全体的な構成の中において、立体的形状の識別力は相対的に小さいものといわざるを得ない。これに対し、表面ラベルは、楕円形黄色地に金色の縁取りがされ、そこには、金色の「向かい獅子マーク」又は原告の社章である「響マーク」、会社名を表す「SUNTORY」の欧文字がラベル全幅の装飾された大きく太めの書体で、冒頭の「S」を赤色に、他を黒色又は青色で表示され、ウイスキーの欧文字の冒頭の「W」も赤色で表示されているのであるから、このような平面標章部分は、上記立体的形状に比べて、看者の注意をひく程度が著しく強く、商品の自他商品識別力が強い部分であると認められる。したがって、本願商標と使用に係る本件ウイスキー瓶とは、その立体的形状は同一と認められる範囲内のものであると認められるものの、両者は、立体的形状よりも看者の注意をひく程度が著しく強く商品の自他商品識別力が強い平面標章部分の有無において異なっているから、全体的な構成を比較対照すると、同一性を有しないといふべきである。

したがって、本願商標は、商標法第3条第2項の要件を具備しない。



本願商標

**98. 出願された商標と、使用に係る商標とが相違するとして、商標法第3条第2項の適用が認められなかった事例（平成18年6月12日 知財高平成18年(行ケ)第10054号）**

本願商標は、「三浦葉山牛」の文字を筆書き風に縦書きしてなり、第29類「牛肉」を指定商品とするものである。

原告らは、連合会会員は、昭和60年より現在に至るまで、指定商品「牛肉」に本願商標を付して神奈川県及び東京都を中心に継続使用しているものであり、本願商標は、長きにわたって使用されてきて

いる旨主張する。

しかし、原告提出の記事等のほとんどは、「三浦葉山牛」が取引者及び一般消費者の間で一定の知名度を有するに至っているとの事実を明らかにするとどまるものである。

そもそも、商標法3条2項は、本来自他商品の識別標識として機能を有しない商標に登録を認めるのであるから、当該商標が実際に何人かの業務に係る商品であることを認識できるものとなっていることを認めるに足りる十分な証拠がなければ、商標法3条2項の要件を具備するものといえない。

そして、登録出願に係る商標が何人かの業務に係る商品であると認識されるものとなっていることを証明するためには、実際に使用されている商標の態様が登録出願された商標と同一であることも重要な要件であるから、本願商標と同一の態様（筆書き風に縦書きした「三浦葉山牛」）の表示の記載のない証拠が多数存在しても、これらの証拠によって、本願商標が自他商品識別力を有するものであるとすることはできない。

三浦葉山牛

本願商標

**99. ひよ子の立体商標は、未だ全国的な周知性を獲得するに至っておらず、使用による識別性を獲得していたものとは認められなかった事例(平成18年11月29日 知財高平成17年(行ケ)第10673号)**

本願商標は、下記の構成よりなり、第30類「まんじゅう」を指定商品とするものである。

被告は、菓子「ひよ子」を大正元年から販売し、特に昭和32年以降は、各時代を通じて年間売上高、広告宣伝費とも多額であり、新聞・雑誌・テレビCM等を通じて頻繁に広告宣伝を行っており、多数の直営店舗、取引先を有していると認められる。他方、菓子「ひよ子」はその一つ一つが「ひよ子」と記載された包装紙に包まれ、「ひよ子」と記載された箱に詰められて販売されており、展示品も、展示スペースの各所に多数の「ひよ子」の文字が溢れている。また、菓子「ひよ子」の形状を掲載した多数の広告宣伝も、平成4年及び平成6年において全国紙に掲載されてはいるものの、そのすべてにおいて、その近辺のよく目立つ位置に「名菓ひよ子」、「ひよ子」等の文字が存在し、同形状が写る多数のテレビCMも、CMの中で必ずその画面に「名菓ひよ子」「ひよ子」の文字が大きく写り、それに合わせて「ひよ子」との音声が入っている。

次に、被告以外の鳥の形状の焼き菓子についてみると、全国の各地において、23もの業者が、鳥の形状の菓子を製造販売しているのであり、しかも、これらの菓子は、被告の菓子「ひよ子」と、離隔的に観察する際にはその見分けが直ちにはつきにくいほど類似しているものである。

さらに、被告以外の鳥の形状の和菓子についてみると、菓子の老舗である虎屋が、江戸時代から、目と嘴をつけ鳩笛のような形にした鳥の形状の「鶉餅」を作っており、最近では、平成16年に、同様の形状で販売したこと、他の鳥の形状の和菓子としては、京都の三宅八幡宮ゆかりの菓子「鳩餅」も存在することが認められる。

以上の事実によれば、被告の直営店舗の多くは九州北部、関東地方等に所在し、必ずしも日本全国にあまねく店舗が存在するものではなく、また、菓子「ひよ子」の販売形態や広告宣伝状況は、需要者が文字商標「ひよ子」に注目するような形態で行われているものであり、さらに、本件立体商標に係る鳥の形状と極めて類似した菓子が日本全国に多数存在し、その形状は和菓子としてありふれたものとの評価を免れないから、上記「ひよ子」の売上高の大きさ、広告宣伝等の頻繁さをもってしても、文字商標「ひよ子」についてはともかく、本件立体商標自体については、いまだ全国的な周知性を獲得するに至っていないものというべきである。



本願商標

**100.懐中電灯の立体形状からなる商標が使用により自他商品識別機能を備えるに至っていると判断された事例（平成19年6月27日 知財高平成18年（行ケ）第10555号）**

1. 商標法3条1項3号該当性

商品等の形状は、多くの場合、商品等に期待される機能をより効果的に発揮させたり、商品等の美観をより優れたものとするなどの目的で選択されるものであって、商品・役務の出所を表示し、自他商品・役務を識別する標識として用いられるものは少ないといえる。このように、商品等の製造者、供給者の観点からすれば、商品等の形状は、多くの場合、それ自体において出所表示機能ないし自他商品識別機能を有するもの、すなわち、商標としての機能を有するものとして採用するものではないといえる。また、商品等の形状を見る需要者の観点からしても、商品の形状は、文字、図形、記号等により平面的に表示される標章とは異なり、商品の機能や美観を際立たせるために選択されたものと認識し、出所表示識別のために選択されたものとは認識しない場合が多いといえる。そうすると、商品の形状は、多くの場合に、商品等の機能又は美観に資することを目的として採用されるものであり、そのような目的のために採用されると認められる形状は、特段の事情のない限り、商品等の形状を普通に用いられる方法で使用する標章のみからなる商標として、3条1項3号に該当すると解するのが相当である。

また、商品等の具体的形状は、商品等の機能又は美観に資することを目的として採用されるが、一方で、当該商品の用途、性質等に基づく制約の下で、通常は、ある程度の選択の幅があるといえる。しかし、同種の商品等について、機能又は美観上の理由による形状の選択と予測し得る範囲のものであれば、当該形状が特徴を有していたとしても、商品等の機能又は美観に資することを目的とする形状として、3条1項3号に該当するものというべきである。けだし、商品等の機能又は美観に資することを目的とする形状は、同種の商品等に関与する者が当該形状を使用することを欲するものであるから、先に商標出願したことのみを理由として当該形状を特定の者に独占させることは、公益上の観点から適切でないからである。

さらに、需要者において予測し得ないような斬新な形状の商品等であったとしても、当該形状が専ら商品等の機能向上の観点から選択されたものであるときには、商標法4条1項18号の趣旨を勘案すれ

ば、同法3条1項3号に該当するというべきである。けだし、商品等が同種の商品等に見られない独特の形状を有する場合に、商品等の機能の観点からは発明ないし考案として、商品等の美観の観点からは意匠として、それぞれ特許法・実用新案法ないし意匠法の定める要件を備えれば、その限りにおいて独占権が付与されることがあり得るが、これらの法の保護の対象になり得る形状について、商標権によって保護を与えることは、商標権は存続期間の更新を繰り返すことにより半永久的に保有する点を踏まえると、商品等の形状について、特許法、意匠法等による権利の存続期間を超えて半永久的に特定の者に独占権を認める結果を生じさせることになり、自由競争の不当な制限に当たり公益に反するからである。

本願商標の形状についていえば、ライト頭部がやや大きめである点は光度の大きさに関連し、放物体部分のフェイスキャップと接する部分の溝模様は光度の調整のしやすさに、胴体部の中央部分における溝模様は握り易さにそれぞれ資するものであり、また、テールキャップ底部に設けられた1つの穴はストラップ等を取り付けるためのものである。そして、ライト頭部から胴体部にかけての全体としてのすらっとした輪郭は美観を与えるために採用されたものということができる。これらによれば、上記の各特徴は、いずれも商品等の機能又は美観に資することを目的とするものというべきであり、需要者において予測可能な範囲の、懐中電灯についての特徴であるといえる。そうすると、本願商標の形状は、いまだ懐中電灯の基本的な機能、美観を發揮させるために必要な形状の範囲内であって、懐中電灯の機能性と美観を兼ね備えたものと評価することができるものの、これを初めて見た需要者において当該形状をもって商品の出所を表示する標識と認識し得るものとはいえない。

以上検討したところによれば、本願商標は、商品等の形状を普通に用いられる方法で使用する標章のみからなる商標として、商標法3条1項3号に該当するものというべきである。

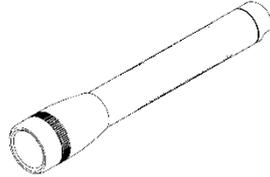
## 2. 商標法3条2項該当性

商品等の立体形状よりなる商標が使用により自他商品識別力を獲得したかどうかは、当該商標ないし商品の形状、使用開始時期及び使用期間、使用地域、商品の販売数量、広告宣伝のされた期間・地域及び規模、当該形状に類似した他の商品の存否などの事情を総合考慮して判断するのが相当である。そして、使用に係る商標ないし商品等の形状は、原則として、出願に係る商標と実質的に同一であり、指定商品に属する商品であることを要する。もっとも、商品等は、その販売等に当たって、その出所たる企業等の名称や記号・文字等からなる標章などが付されるのが通常であることに照らせば、使用に係る立体形状に、これらが付されていたという事情のみによって直ちに使用による識別力の獲得を否定することは適切ではなく、使用に係る商標ないし商品等の形状に付されていた名称・標章について、その外観、大きさ、付されていた位置、周知・著名性の程度等の点を考慮し、当該名称・標章が付されていたとしてもなお、立体形状が需要者の目につき易く、強い印象を与えるものであったか等を勘案した上で、立体形状が独立して自他商品識別機能を獲得するに至っているか否かを判断すべきである。

各証拠及び弁論の全趣旨により認められる事実を総合すれば、本件商品については、昭和59年（国内では昭和61年）に発売が開始されて以来、一貫して同一の形状を維持しており、長期間にわたって、そのデザインの優秀性を強調する大規模な広告宣伝を行い、多数の商品が販売された結果、需要者において商品の形状を他社製品と区別する指標として認識するに至っているものと認めるのが相当である。本件商品に「MINI MAGLITE」及び「MAG INSTRUMENT」の英文字が付されていることは、本件商品に当該英文字の付されている態様に照らせば、本願商標に係る形状が自他商品識別機能を獲得していると認める上での妨げとなるものとはいえない（なお、本願商標に係る形状が、商品等の機能を

確保するために不可欠な立体的形状のみからなる商標といえないことはいうまでもない。)。また、被告の提出に係る乙号各証には、ライト頭部がやや大きめで胴体部分が円筒形の形状を有する他社の懐中電灯が複数掲載されているものの、本願商標に係る形状の特徴をすべて備えた懐中電灯は存在しない。

そうすると、本願商標については、使用により自他商品識別機能を獲得したものであるから、商標法3条2項により商標登録を受けることができるものと解すべきである。



本願商標

101. 「Automobiles」に使用する本願商標は、本件の指定商品、役務の取引者、需要者に、原告の業務との関連を認識できる程度に広く知られていたとして、本件の指定商品、役務のすべてに、商標法第3条第2項の適用が認められた事例（平成19年10月31日 知財高平成19年（行ケ）第10050号）

本願商標は、「DB9」の文字からなり、第12類「Automobiles, bicycles, motorcycles and parts and fittings therefor.」及び第37類「Repair, restoration, maintenance, reconditioning, diagnostic tuning, cleaning, painting and polishing services of land vehicles and parts and fitting therefor.」を指定商品及び指定役務とするものである。

商標法第3条第2項は、同条第1項第5号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」は、商標登録を受けることができるとする。

上記の規定の趣旨を勘案して、本件についてみるに、原告は、高級スポーツカーのメーカーとして知られ、その製造した自動車もDBシリーズとして自動車に相当程度の関心がある者の間で知られていたことに、「Automobiles」の分野における、有名な自動車メーカーが新たに発表する自動車や、名車とされるもののシリーズとして新たに発売される自動車について、その名称も含め積極的に注目する取引者、需要者が、典型的に相当程度いるという取引の実情を考慮すると、本願商標は、審決時には、「Automobiles」の分野の取引者、需要者に、原告との関連を認識ができる程度に広く知られていたと認めることが相当である。そして、「Automobiles」以外の本件の指定商品についてみると、「bicycles, motorcycles」は、「Automobiles」と同じく移動用車両であって取引者、需要者が典型的に重なる部分があり、上記の諸事情に照らせば、本願商標は、同分野の取引者、需要者にも、原告との関連を認識できる程度に広く知られていたと認められるし、「parts and fittings therefor.」も、その取引者、需要者が、上記指定商品と重なることから、同様である。本件の指定役務についてみても、これらの取引者、需要者は、本件の指定商品の取引者、需要者と重なりといえるし、製品の製造とその修理等は密接に関連するので、本件の指定役務に本願商標が付されていれば、それが原告の業務に係る役務を示すものと

理解することがあると認められる。そうすると、本願商標は、本件の指定商品、役務の取引者、需要者に、原告の業務との関連を認識できる程度に広く知られていた。

したがって、本願商標は、「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」であると認めることが相当である。

# DB9

本願商標

**102.リターナブル瓶入りの原告商品の立体的形状は、需要者において、他社商品と区別する指標として認識されるに至ったものと認めるのが相当とされた事例（平成20年5月29日 知財高平成19年（行ケ）第10215号）**

## 1. 商標法3条1項3号該当性

商品等の形状は、多くの場合、商品等に期待される機能をより効果的に発揮させたり、商品等の美感をより優れたものとするなどの目的で選択されるものであって、商品・役務の出所を表示し、自他商品・役務を識別する標識として用いられるものは少ないといえる。このように、商品等の製造者、供給者の観点からすれば、商品等の形状は、多くの場合、それ自体において出所表示機能ないし自他商品識別機能を有するもの、すなわち、商標としての機能を有するものとして採用するものではないといえる。また、商品等の形状を見る需要者の観点からしても、商品等の形状は、文字、図形、記号等により平面的に表示される標章とは異なり、商品の機能や美感を際立たせるために選択されたものと認識し、出所表示識別のために選択されたものとは認識しない場合が多いといえる。そうすると、商品等の形状は、多くの場合に、商品等の機能又は美感に資することを目的として採用されるものであり、客観的に見て、そのような目的のために採用されると認められる形状は、特段の事情のない限り、商品等の形状を普通に用いられる方法で使用する標章のみからなる商標として、3条1項3号に該当すると解するのが相当である。

また、商品等の具体的形状は、商品等の機能又は美感に資することを目的として採用されるが、一方で、当該商品の用途、性質等に基づく制約の下で、通常は、ある程度の選択の幅があるといえる。しかし、同種の商品等について、機能又は美感上の理由による形状の選択と予測し得る範囲のものであれば、当該形状が特徴を有していたとしても、商品等の機能又は美感に資することを目的とする形状として、3条1項3号に該当するものというべきである。ただし、商品等の機能又は美感に資することを目的とする形状は、同種の商品等に関与する者が当該形状を使用することを欲するものであるから、先に商標出願したことのみを理由として当該形状を特定の者に独占させることは、公益上の観点から適切でないからである。

さらに、需要者において予測し得ないような斬新な形状の商品等であったとしても、当該形状が専ら商品等の機能向上の観点から選択されたものであるときには、商標法4条1項18号の趣旨を勘案すれば、商標法3条1項3号に該当するというべきである。ただし、商品等が同種の商品等に見られない独特の形状を有する場合に、商品等の機能の観点からは発明ないし考案として、商品等の美感の観点からは意匠として、それぞれ特許法・実用新案法ないし意匠法の定める要件を備えれば、その限りにおいて独

占権が付与されることがあり得るが、これらの法の保護の対象になり得る形状について、商標権によって保護を与えることは、商標権は存続期間の更新を繰り返すことにより半永久的に保有することができる点を踏まえると、商品等の形状について、特許法、意匠法等による権利の存続期間を超えて半永久的に特定の者に独占権を認める結果を生じさせることになり、自由競争の不当な制限に当たり公益に反するからである。

本願商標の立体的形状のうち、①底部を円形とし、上部にスクリーキャップをはずした状態の細い口部を設けた、縦長の容器の形状であるとの特徴点は、液体であるコーラ飲料を収納し、これを取り出すという容器の基本的な形状であって、このうち口部の形状はスクリーキャップの着脱という機能に関連するものであり、②口部の下は、やや長い首部があり、その下方に向かって、上部から徐々にふくらみをもたせ、底面からほぼ5分の1の位置にくびれをもたせているとの特徴点及びくびれの下に台形状の広がりをもたせているとの特徴点は、容器の握り易さに資するとともに、容器の輪郭に美感を与えるものであり、③ほぼ中央にボトル全長の約5分の1の高さの凹凸のないラベル部分を設けているとの特徴点は、容器の美感を維持しつつ、ラベルの貼付を容易にすることに資するものであり、④全体にラベル部分を除いてラベル近辺から底面近傍まで縦に柱状の凸部を10本並列的に配しているとの特徴点及びラベル部分の上には同様に柱状の凸部を10本並列的に配し、上部に行くに従い自然に消滅させているとの特徴点は、容器の輪郭に美感を与えるものであることが認められる。また、本願商標に係る立体的形状は、飲料の容器において通常採用されている形状を組み合わせた範囲を大きく超えるものとは認められない。そうすると、本願商標の立体的形状は、審決時（平成19年2月6日）を基準として、客観的に見れば、コーラ飲料の容器の機能又は美感を効果的に高めるために採用されるものと認められ、また、コーラ飲料の容器の形状として、需要者において予測可能な範囲内のものというべきである。

以上検討したところによれば、本願商標は、商品等の形状を普通に用いられる方法で使用する標章のみからなる商標として、商標法3条1項3号に該当するとした審決の判断に誤りはない。

## 2. 商標法第3条2項該当性

立体的形状からなる商標が使用により自他商品識別力を獲得したかどうかは、当該商標ないし商品等の形状、使用開始時期及び使用期間、使用地域、商品の販売数量、広告宣伝のされた期間・地域及び規模、当該形状に類似した他の商品等の存否などの事情を総合考慮して判断するのが相当である。そして、使用に係る商標ないし商品等の形状は、原則として、出願に係る商標と実質的に同一であり、指定商品に属する商品であることを要する。もっとも、商品等は、その製造、販売等を継続するに当たって、その出所たる企業等の名称や記号・文字等からなる標章などが付されるのが通常であり、また、技術の進展や社会環境、取引慣行の変化等に応じて、品質や機能を維持するために形状を変更することも通常であることに照らすならば、使用に係る商品等の立体的形状において、企業等の名称や記号・文字が付されたこと、又は、ごく僅かに形状変更がされたことのみによって、直ちに使用に係る商標が自他商品識別力を獲得し得ないとするのは妥当ではなく、使用に係る商標ないし商品等に当該名称・標章が付されていることやごく僅かな形状の相違が存在してもなお、立体的形状が需要者の目につき易く、強い印象を与えるものであったか等を総合勘案した上で、立体的形状が独立して自他商品識別力を獲得するに至っているか否かを判断すべきである。

そこで、上記の観点から本願商標が使用により自他商品識別力を備えるに至っているかどうかを判断

する。

(1) リターナブル瓶入りの原告商品は、昭和32年に、我が国での販売が開始されて以来、驚異的な販売実績を残しその形状を変更することなく、長期間にわたり販売が続けられ、その形状の特徴を印象付ける広告宣伝が積み重ねられたため、遅くとも審決時（平成19年2月6日）までには、リターナブル瓶入りの原告商品の立体的形状は、需要者において、他社商品とを区別する指標として認識されるに至ったものと認めるのが相当である。

(2) 現実の取引の態様は多様であって、商品の提供者等は、当該商品に、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ところである。そのような取引の実情があることを考慮すると、当該商品に平面的に表記された文字、図形、記号等が付され、また、そのような文字等が商標登録されていたからといって、直ちに、当該商品の他の特徴的部分（平面的な標章及び立体的形状等を含む。）が、商品の出所を識別し、自他商品の区別をするものとして機能する余地がないと解することはできない（不正競争防止法2条1項1号ないし3号参照）。そのような観点に立って、リターナブル瓶入りの原告商品の形状をみると、リターナブル瓶の立体的形状について蓄積された自他商品の識別力は、極めて強いというべきである。そうすると、本件において、リターナブル瓶入りの原告商品に「Coca-Cola」などの表示が付されている点が、本願商標に係る形状が自他商品識別機能を獲得していると認める上で障害になるというべきではない（なお、本願商標に係る形状が、商品等の機能を確保するために不可欠な立体的形状のみからなる商標といえないことはいうまでもない）。

(3) リターナブル瓶の立体的形状について蓄積された自他商品識別力は、極めて強いというべきであるから、リターナブル瓶入りの原告商品の口部の相違が、本願商標に係る形状が自他商品識別機能を獲得していると認める上で障害となるというべきではない。

以上のとおり、本願商標については、原告商品におけるリターナブル瓶の使用によって、自他商品識別機能を獲得したものというべきであるから、商標法3条2項により商標登録を受けることができるものと解すべきである。



本願商標

**103. 本件容器の立体的形状は、平面商標等と同等又はそれ以上に需要者の目に付きやすく、強い印象を与えるから、それ自体独立して自他商品識別力を有するとして、商標法第3条第2項の適用を認めた事例（平成22年11月16日知財高平成22（行ケ）10169号）**

本願商標は、以下のとおりの構成からなる立体商標（第1図以外は省略）で、第29類「乳酸菌飲

料」を指定商品とするものである。

立体商標につき商標法第3条第2項の適用が肯定されるためには、使用された立体的形状が出願商標の立体的形状及び指定商品とでいずれも共通であること、使用の結果、使用された立体的形状が周知となり、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができる必要があると解される。この場合、立体的形状を有する使用商品に企業等の名称や文字商標等が付されていたとしても、そのことのみで立体的形状について同法第3条第2項の適用を否定すべきではなく、文字商標等を捨象して残された立体的形状に注目して、独自の自他商品識別力を獲得するに至っているかどうかを判断すべきである。

以上の見地から検討すると、本件容器を使用した商品は、本願商標と同一の乳酸菌飲料であり、また同商品は、販売が開始されて以来、驚異的な販売実績と市場占有率とを有し、毎年巨額の宣伝広告費が費やされ、本件容器の立体的形状を需要者に強く印象付ける広告方法が採られ、発売開始以来40年以上も容器の形状を変更することなく販売が継続され、その間、本件容器と類似の形状を有する数多くの乳酸菌飲料が市場に出回っているにもかかわらず、アンケート調査においても、98%以上の需要者が本件容器を見て「ヤクルト」を想起すると回答している点等を総合勘案すれば、本件容器の立体的形状は、需要者によって識別する指標として認識されていたというべきである。

そして、使用されている本件容器には、赤色若しくは青色の図柄や原告の著名な商標である「ヤクルト」の文字商標が大きく記載されているが、上記のアンケート調査によれば、本件容器の立体的形状のみを提示された回答者のほとんどが商品「ヤクルト」を想起すると回答していること、容器に記載された商品名が異なるにもかかわらず、本件容器の立体的形状と酷似する商品を「ヤクルトのそっくりさん」と認識している需要者が存在していること等からすれば、本件容器の立体的形状は、本件容器に付された平面商標や図柄と同等あるいはそれ以上に需要者の目に付きやすく、需要者に強い印象を与えるものと認められるから、本件容器の立体的形状はそれ自体独立して自他商品識別力を獲得していると認めるのが相当である。



本願商標（立体商標の第1図：色彩省略）

**104. 本願商標の立体的形状は、特異性を有し、需要者の目につきやすく、強い印象を与えるものであって、使用により自他商品識別力を獲得するに至っていると認められた事例（平成23年4月21日知財高平成22年（行ケ）10366号）**

本願商標は、下記のとおり構成からなる立体商標で、第3類「beauty products (cosmetics)、soaps、perfumery、cosmetics」（美容製品、せっけん、香料類及び香水類、化粧品）を指定商品とするものである。

立体的形状からなる商標が使用により自他商品識別力を獲得したかどうかは、①当該商標の形状及び当該形状に類似した他の商品等の存否、②当該商標が使用された期間、商品の販売数量、広告宣伝され

た期間及び規模等の使用の事情を総合考慮して判断すべきである。なお、使用に係る商標ないし商品等の形状は、原則として、出願に係る商標と実質的に同一であり、指定商品に属する商品であることを要するが、使用に係る商品等の立体的形状が、出願に係る商標の形状と僅かな相違が存在しても、なお、立体的形状が需要者の目につきやすく、強い印象を与えるものであったか等を総合勘案した上で、立体的形状が独立して自他商品識別力を獲得するに至っているか否かを判断すべきである。

そして、原告に係る我が国で販売され、雑誌等に掲載されたジャンポール・ゴルチエ「クラシック」の形状は、本願商標とは色彩や装飾及びごく僅かな形状の相違が存在するものもあるが、実質的にほぼ同一の形状であり、本願商標の容器部分が女性の身体の形状をモチーフにしており、女性の胸部に該当する部分に2つの突起を有し、そこから腹部に該当する部分にかけてくびれを有し、そこから下部にかけて、なだらかに膨らみを有した形状の容器は、他に見当たらない特異性を有することからすると、本願商標の立体的形状は、需要者の目につきやすく、強い印象を与えるものであって、平成6年以降15年以上にわたって販売され、香水専門誌等に掲載されて使用をされてきたことに照らすと、本願商標の立体的形状が独立して自他商品識別力を獲得するに至っている。

そうすると、本願商標が香水について自他商品識別力を有するに至った結果、これと極めて密接な関係にある化粧品等の本願指定商品に、本願商標が使用された場合にも、香水に係る取引者・需要者と重なる指定商品の取引者・需要者において、商品が香水に係る「ジャンポール・ゴルチエ」ブランドを販売する原告の販売に係る商品であることを認識することができる。



本願商標  
(色彩省略)

**105. 本願商標の立体的形状は、特徴的な形状を有していること、ほぼ同一の形状を維持しており、長期間にわたって、多数の商品が販売されたことから、何人かの業務に係る商品であることを認識することができる状態となったものと認められた事例（平成23年6月29日 知財高平成22年（行ケ）10253号、平成22年（行ケ）10321号）**

本願商標は、下記のとおり構成からなる立体商標で、第20類「肘掛椅子」を指定商品とするものである。

立体的形状からなる商標が使用により自他商品識別力を獲得したかどうかは、当該商標ないし商品等の形状、使用開始時期及び使用期間、使用地域、商品の販売数量、広告宣伝のされた期間・地域及び規模、当該形状に類似した他の商品等の存否などの諸事情を総合考慮して判断するのが相当である。

そして、使用に係る商標ないし商品等の形状は、原則として、出願に係る商標と実質的に同一であり、指定商品に属する商品であることを要するといふべきであるが、使用に係る商標ないし商品等ごく僅かな形状の相違、材質ないし色彩の変化が存在してもなお、立体的形状が需要者の目につき易く、強

い印象を与えるものであったかなどを総合勘案した上で、立体的形状が独立して自他商品識別力を獲得するに至っているか否かを判断すべきである。

各事実（証拠略）に照らすと、①原告製品は、背もたれ上部の笠木と肘掛け部が一体となった、ほぼ半円形に形成された一本の曲げ木が用いられていること、座面が細い紐類で編み込まれていること、上記笠木兼肘掛け部を、後部で支える「背板」は、「Y」字様又は「V」字様の形状からなること、後脚は、座部より更に上方に延伸して、「S」字を長く伸ばしたような形状からなること等、特徴的な形状を有していること、②日本国内では昭和37年に販売が開始されて以来、ほぼ同一の形状を維持しており、長期間にわたって、雑誌等の記事で紹介され、広告宣伝等が行われ、多数の商品が販売されたこと、③その結果、需要者において、本願商標ないし原告製品の形状の特徴の故に、何人かの業務に係る商品であるかを、認識、理解することができる状態となったものと認めるのが相当である。

以上のとおり、本願商標は商標法3条2項により商標登録を受けることができるものであると解すべきである。



第1図



第2図



第3図

本願商標  
(色彩省略)

106. 本件商標は、商品の品質等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であり、本件商品はある程度人気があるといえるが、本件商標について需要者が本件商品であると認識するとまではいえないとされた事例（平成24年11月14日 知財高裁平成24年（行ケ）第10242号）

本件商標は、下記のとおり構成からなり、第30類「生タイプのクッキー」を指定商品とするものである。

本件商標の指定商品は「生タイプのクッキー」である。クッキーは、基本的に小麦を主原料とした焼き菓子を指すが、一部に、全く焼かないクッキーも存在することが認められる。また、本件商標の指定商品自体「生タイプの」クッキーであって、商品「クッキー」の中に、生タイプのものでそれ以外のものが存在することが窺える。そうすると、本件商標をその指定商品に用いた場合、本件商標中の「生クッキー」の部分が、需要者等に対し、生あるいはこれに類するクッキー、すなわち生タイプのクッキーを意識させることは明らかであるし、本件商標中の「レア」の部分も、大きな「生」の文字の上に小さく読み仮名のように配されていることや、我が国において、食品に用いられた「レア」の文字が、生あるいはこれに近い状態のものを指すことは公知であることに照らすと、「生」と同義であるとの印象を需要者等に与えるものであるから、本件商標は、全体としてみても、需要者等に対し、「生タイプのクッキー」を意識させるものであって、商品の品質等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にほかならない。したがって、本件商標は法3条1項3号に該当する。

複数の会社から「生クッキー」又は「レアクッキー」が販売されていることや、複数のウェブサイト等において、「生クッキー」が菓子の種類を示す語として使用されている事実に照らすと、本件商標を付した原告又はコーキーズ社の商品が累計50万枚以上販売され、ある程度の人気を得ているなどの事実等があるとしても、本件商標について、需要者が原告又はコーキーズ社の商品であることを認識することができる状態になっていたとまでは認められず、他にこれを認めるに足りるまでの証拠はない。

以上のとおり、本件商標は法3条1項3号に該当するものであり、かつ、同条2項の適用は認められない。

## レア 生クッキー

本件商標

107. 本件商品は多くの需要者に認識されている商品であるといえるが、「壺プリン」の文言は商品の形状を普通に用いられる方法で表示する商標に該当し、またその文言のみで需要者が出所を識別しているとはいえないとされた事例（平成24年11月29日 知財高裁平成24年（行ケ）第10156号）

本願商標は、標準文字による「壺プリン」の文字からなり、第30類「プリン」を指定商品とするものである。

「プリン」は、柔らかく、形状を維持できないこともあり、通常は、容器に入れられて販売されたり、提供されたりしている。プリンの容器として、壺型の容器が用いられる例は少なくなく、壺型の容器に入れられたプリンは、本件商品以外にも、多くの店舗で販売されたり、提供されたりしている。そして、このような壺型の容器に入れられたプリンには、「壺プリン」の語を含む名称で表示された例が少なくない。壺型以外の形状の容器に入れられたプリンも、プリンが入れている容器の名称を付して、「バケツプリン」「缶プリン」等の表示がされた例がある。以上によると、需要者は「壺プリン」の表示から、当該商品が「壺型の容器に入れられたプリン」であると理解するものと認められる。そうすると、本願商標は、指定商品のうち「壺型の容器に入れられたプリン」に使用する場合には、商標法3条1項3号が規定する「その商品の形状（包装の形状を含む。）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」に該当すると認められる。

前記認定事実によれば、原告は、全国的に本件商品の販売を行っており、また、本件商品は、メディアや、各種のウェブサイトでも取り上げられ、平成23年には合計190万個以上を販売している。また、検索サイトにおいてキーワードを「壺プリン」として検索をすると、いずれにおいても、上位の大多数が本件商品に関するサイトであり、本件商品は、多くの需要者に認識されている商品であるといえる。しかし、前記認定のとおり、原告は、本件商品の宣伝広告に当たっては、「魔法の壺プリン」又は「神戸魔法の壺プリン」の表示を使用してきたこと、メディア、各種ウェブサイトでも、本件商品は、ほとんどの場合、「魔法の壺プリン」等と表示されていることに照らすならば、需要者は、「神戸フランチ」「魔法の壺プリン」「神戸魔法の壺プリン」との表示により、商品の出所が原告であることを認識していると認められ、「壺プリン」との標章のみによって、その出所が原告であると認識していると認めることはできない。したがって、「壺プリン」のみにより、その出所が原告であることを認識できる状

況に至ったと解することはできない。以上のとおり、本願商標は、商標法3条2項に規定する要件を充足しているとはいえない。

## 壺プリン

(標準文字)

本願商標

108. 本願商標は、指定商品の品質、原材料又は形状を普通に用いられる方法で表示したものであるが、使用をされた結果需要者が原告の業務に係る商品であることを認識することができるに至ったとされた事例（平成25年1月24日 知財高裁平成24年（行ケ）第10285号）

本願商標は、「あずきバー」という標準文字からなり、第30類「あずきを加味してなる菓子」を指定商品とするものである。

「あずき」という語を食物の名称の冒頭に付して複合語とした場合、当該複合語は、一般に、小豆又はそれから作られた成分を含有する食品を意味するものと理解される。また、「バー」という語は、菓子類の名称の一部として用いられた場合、棒状の形状を有する菓子を意味するものと理解される。そして、菓子業界では、アイスクャンデー等の棒状の氷菓子のほか、棒状の形状を有するそれ以外の菓子に、「〇〇（原材料又は風味等）バー」と称するものが存在することが認められる。

したがって、本願商標が指定商品について使用された場合、これに接した菓子の取引者、需要者は、小豆又はそれから作られたあんを含有する棒状の菓子を想起し、本願商標が商品の品質、原材料又は形状を表しているものと認識すると認められる。そして、本願商標は、「あずきバー」という標準文字からなるものであるにすぎないから、指定商品の品質、原材料又は形状を普通に用いられる方法で表示したものであるというほかない。また、「あずき」と「バー」の組合せには特段の独創性も認められず、それ自体に自他商品識別機能があるとは認められない。

一方、本願商標の周知性についてみると、原告は、昭和47年に「あずきバー」という商品名のあずきを加味してなる棒状の氷菓子（本件商品）の販売を開始し、本件審決の時点に至るまで、全国の小売店等でその販売を継続しており、その販売数量も、平成22年度には2億5800万本となっている。また、平成元年以来、本件商品についてテレビコマーシャルを放映しており、その放映料は、少なくとも平成20年以降、毎年1億2000万円を超えているほか、新聞その他の媒体等を通じて全国で広告を実施している。

このような本件商品の販売実績及び宣伝広告実績により、本件商品は、遅くとも本件審決の時点において、我が国の菓子の取引者、需要者の間で原告の製造・販売に係る商品として高い知名度を獲得しているものと認められ、これに伴い、本件商品の商品名を標準文字で表す「あずきバー」との商標は、「あずきを加味してなる菓子」に使用された結果、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができるに至ったものと認められる。

以上より、本願商標は商標法3条1項3号に該当するが、商標法3条2項の要件を具備するものである。

また、ある商標が品質について誤認を生じさせるおそれがあるか否かは、当該商標の構成自体によっ

て判断すべきところ、本願商標が商品の品質、原材料又は形状を表しているものと認識すると認められる一方、本願商標には、それ以上に商品の品質について特段の観念を生じさせる部分が存在しない。よって本願商標は、商品の品質の誤認を生じるおそれがある商標ということとはできず、商標法4条1項16号に該当するものではない。

## あずきバー

(標準文字)

本願商標

**109. 立体商標である本願商標は、商品の形状を普通に用いられる方法で表したものであるが、自他商品識別力を獲得するに至っているため、登録すべきものとした事例（平成26年3月27日不服2013-9036）**

本願商標は、下記の構成の通りであり、第12類「二輪自動車」を指定商品とする。

本願商標は、その構成中のレッグシールドを有するフロントカバー及びステップスルーが特に特徴のある形状を有しており、また、これらと組み合わされた大径の車輪、リヤフォーク、キャリア、サスペンションの配置等の特徴とも相俟って、看者に対し、他の二輪自動車とは異なる独特な印象を与え、全体として、需要者の目につきやすく、印象に残りやすいものといえる。

他方、該特徴は、走行性能を高めるための大径の車輪、乗り降りの容易さと車体の強度等の双方を考慮した適度な高さの跨ぎ空間、これら車輪と跨ぎ空間の形状にあわせた防風と泥よけのためのレッグシールドを有するフロントカバーであると看取されるものであり、二輪自動車において一般的に用いられ得る形状の範囲内のものといえるから、いずれの特徴も、二輪自動車としての機能を高め、美感を惹起させることを目的としたものというべきである。

そうとすると、本願商標は、これを見た需要者に対して、機能性及び美観を兼ね備えた二輪自動車の形状を表したものと看取させるから、本願の指定商品との関係において、単に商品の形状を普通に用いられる方法で表したにすぎないものというべきである。よって、本願商標は、商標法第3条第1項第3号に該当する。

一方、本願商標は、1958年以降、モデルチェンジを繰り返し、派生モデルも生じているものの、その特徴において変更を加えることなく、本件審決時までの50年以上にわたって、請求人により製造、販売されている二輪自動車であるスーパーカブの立体的形状であり、その生産台数は一貫して極めて多く、日本全国で販売され、幅広い層の需要者に使用されているものである。

また、本願商標は、長年にわたり多くの広告や雑誌等において紹介され、そのデザインの継続性から各種デザイン賞にも選定されているものであり、さらに、本願商標と出所の混同を生じるおそれがある他人の二輪自動車は見当たらないものといえる。

そうとすれば、本願商標は、二輪自動車について使用された結果、請求人を出所とする識別標識として、需要者が認識するに至ったものというのが相当であるから、本願商標は、自他商品識別力を獲得するに至っており、本願の指定商品である二輪自動車の需要者が、本願商標に接するときは、請求人に係る二輪自動車であることを認識することができるものというのが相当である。

したがって、本願商標は、商標法第3条第2項の要件を具備するというべきである。



本願商標  
(立体商標)

110. 本願商標は、商品が有する品質を表示する商標であるため、商標法第3条1項3号に該当し、原告の商標の使用態様より商標法第3条2項に該当しないとされた事例（平成25年5月29日 知財高裁平成24年（行ケ）第10359号）

本願商標は、片仮名の「マッサージクッション」を標準文字で表記した商標で、第10類「クッション形状の家庭用電気マッサージ器」を指定商品とする。

本願商標について、「マッサージ」は、手又は器具を用いて身体を擦り、揉み、叩くなどして行われる理学療法の一つを意味し、「クッション」は、洋風の柔らかい座布団ないしその形状を意味する。

したがって、「マッサージクッション」は、クッション(座布団)の形状をしたマッサージ器具を意味する複合語であると一般に理解される。

一般の家庭用電気マッサージ器等の製造、販売に係る取引者、需要者において、「マッサージクッション」の語は、「クッション形状のマッサージ器」を意味する普通名詞として用いられている。また、各製造者等において自社製品を宣伝広告する場合、及びネット販売業者において各社の商品を紹介する際に、当該商品の出所を示す必要がある場合には、商標等の出所表示を付加して使用することが通例である。そして、本件商品に関する原告の宣伝広告及びテレビ、雑誌、新聞等における商品紹介をみると、「ルルド マッサージクッション」と表示される例が多い。また、本件商品の包装箱、取扱説明書、カタログや原告のウェブサイトには、四角で囲まれた図形及び欧文字「L o u r d e」の組合せからなり登録商標を示す「®」を併記した「ルルド標章」も表示されている。

以上によれば、本件商品の包装箱、取扱説明書、カタログや原告のウェブサイトにおける本件商品の表示に接した需要者は、「ルルド」ないし「ルルド マッサージクッション」等により、本件商品の出所が原告であると認識しているのであって、「マッサージクッション」のみによって、出所が原告であると認識することはないと解するのが合理的である。よって、「マッサージクッション」の文字からなる本願商標について、「使用された結果、需要者において、原告の業務に係る商品であると認識することができるもの」と判断することはできない。

以上のことより、本願商標は商標法3条1項3号に該当し（当事者に争いが無い。）、同条2項には該当しない。

マッサージクッション

本願商標  
(標準文字)

111. 本願商標は、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であり、使用をされた結果需要者が何人かの業務に係る商品か認識することができるとはいえないとされた事例（平成25年6月27日 知財高裁平成24年（行ケ）第10346号）

本願商標は、以下のとおりの構成からなる立体商標であって、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）を指定商品とする。

審決は、本願商標をその指定商品である「ジョイントボックス」に使用しても、取引者、需要者は、単に上記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ものと判断した。

原告は、他のジョイントボックスにおいて、本願商標のような弁形状を採用したものは存在せず、他の同種の商品にはない特徴的な形状を有する以上、自他商品識別力を有するものであると主張する。しかし、他のジョイントボックスの形状等を見ても、電気配線の結合部分を覆うためにボックス部分の形状が円筒形のものが多く、より詳細に観察した際には、上部に向かってやや広がっていき、最上端部には縁部が設けられているものが多数存在し、色は透明なものがある上に、本体のカバー部分内部は、結線束を入れるために空洞となっており、本体の上面縁部には、本体を造管材（固定できる部材）に固定するための固定孔が設けられ、本体下方には、汚水の排水用の突起部が存在することは、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であるといえる。開口部の弁についても、使用商品にのみ取り付けられているわけではなく、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から、本願商標の弁自体は機能に資する目的のための形状であるといつてよい。

したがって、本願商標は、商標法3条1項3号に該当する。

また、使用商品の販売数量については、それ相当の数量が製造、販売されていることは認められるものの、業界におけるジョイントボックスに相当する商品の総販売数量についての立証がないので、使用商品の市場シェアは明らかであるとはいえない。したがって、需要者が本願商標につき原告商品との認識を持つことが可能という商標法3条2項の要件を充足することは困難である。

したがって、本件商標は商標法3条2項に該当しない。



本件商標

**112. 本件商標は、商品の品質、原材料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に該当し、また、使用の結果、出所識別機能を有するものとなったとはいえないとされた事例（平成25年8月28日 知財高裁平成25年（行ケ）第10352号）**

本件商標は、以下のとおりの構成からなり、第32類「レモンを加味した清涼飲料、レモンを加味した果実飲料」を指定商品とする。

本件商標文字部分のうち、片仮名「レモン」部分は、指定商品との関係では、果実の「レモン」又は「レモン果汁を入れた飲料又はレモン風味の味付けをした飲料」であることを意味し、平仮名「ほっと」部分は、「熱い」、「温かい」を意味すると理解するのが自然である。また、輪郭部分に、上辺中央を上方に湾曲させた輪郭線により囲み枠を設けることは、清涼飲料水等では、比較的多く用いられているため、本件輪郭部分は需要者に対し強い印象を与えるものではない。さらに、「ほっとレモン」の書体も、通常の工夫の範囲を超えるものとはいえない。したがって、本件商標は、商標法3条1項3号所定の「商品の…品質、原材料…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」に該当する。

次に、商標法3条2項該当性について、まず、使用商標の「輪郭部分」は、右上隅以外の隅がレモンの図形等により隠され、その全体の形状を確認できず、輪郭部分の形状が長く使用され、その特徴によって、商品の出所識別機能を有するに至ったとはいえない。

次に、「レモン」の文字部分は、①使用商標にレモンの図柄が描かれていること、②使用商標に、レモンを連想させる色彩の円図形が施されていること、③使用商標の輪郭部分の外側に、レモンを連想する色彩が施されていること、④一般に、清涼飲料・果実飲料においては、各種果物がその原材料として使用されていること等の事実を総合すれば、当該商品が、果実の「レモン」又は「レモン果汁を入れた飲料又はレモン風味の味付けをした飲料」であることを端的に示したものと理解されるから、「レモン」の文字部分が長く使用され、その特徴によって、商品の出所識別機能を有するに至ったとすることはできない。

さらに、「ほっと」の文字部分は、①使用商標では「温かさ」、「暖かさ」を連想させる赤色に彩色されていること、②使用商標では上段に「ほっと」、下段に「レモン」が、丸みを帯び赤く彩色された書体でまとまりよく表記されていることから、一連の意味を持つ印象を需要者に与え、「温かいレモン飲料」を容易に想起させ得ること、③「ホットレモン」の語が、レモン果汁を入れた温かい飲料又はレモン風味の味付けをした温かい飲料を意味するものとして定着していること、④平仮名「ほっと」については、清涼飲料・果実飲料において、「ほっと」と「果物等の素材」とを組み合わせた文字は、果物等の素材を原材料とした、温かい清涼飲料・果実飲料であることを示す語として普通に使用されていることから、需要者は、上記のように認識していると解すること、⑤原告商品それ自体も、「温かいレモン果汁を入れた飲料又はレモン風味の味付けをした飲料」であること等の事実を総合すれば、使用商標における「ほっと」の文字部分は、温かい状態で飲まれることを想定した清涼飲料等であることを示す表記であるといえる。したがって、使用商標中の「ほっと」の文字部分が長く使用され、その特徴等によって、商品の出所識別機能を有するに至ったとすることは到底できない。

以上の事情を考慮すると、本件輪郭部分と本件文字部分からなる本件商標は、これを全体としてみたとしても、商品の出所識別機能を有するに至ったとすることはできない。

加えて、調査会社が、平成24年12月に、原告からの依頼を受けて行った本件商標に関連した調査結果から、本件商標が、その使用によって、特定の出所識別機能を有するものとなったと認定するに足りるものを見出すことはできない。

また、現時点では、「ほっとレモン」との文字を輪郭線で囲んだ形状の商標を使用している飲料メーカーは、原告のみである。しかし、他社が、「ほっとレモン」との文字を輪郭線で囲んだ形状の商標の使用を控えているのは、法的紛争をあえて避けるなど様々な理由が推認される場所であり、そのことが、本件における判断を直ちに左右するものではない。

以上より、本件商標は商標法第3条2項に規定する要件を充足しているとはいえない。



本件商標  
(色彩省略)



使用商標  
(色彩省略)

113. 他社の市場参入等の事情が存在したものの、使用開始時から10年間の市場独占と、その後の本願商標の広告状況、他社の販売活動の状況、原告各社の市場シェア等を考慮して、本願商標が商標法第3条第2項に該当するとした事例（令和3年2月25日 知財高裁 令和2年(行ケ)第10084号）

本願商標は、「空調服」を標準文字で表してなる商標からなり、指定商品を第25類「被服，ガーター，靴下止め，ズボンつり，バンド，ベルト，履物，仮装用衣服，運動用特殊衣服，運動用特殊靴」とするものである。

「空調服」の語については、「冷暖房に関する用途や特徴を有する服」という意味合いを容易に認識させるものである。本願商標「空調服」は、本願指定商品である「通気機能を備えた作業服・ワイシャツ・ブルゾン」に使用されるときは、「通気機能を備えることにより、空気の温度等を調節する機能を有する服」と認識されるから、商品の品質を表示する標章に当たるということができ、商標法3条1項3号に該当するというべきである。

原告商品「空調服」は、原告ら代表者の発案により開発したもので、原告が「空調服」の販売を本格的に開始した平成17年当時、「空調服」のほかにEFウェア（電動ファン付きウェア）は存在せず、「空調服」は、極めて独自性の強いものであった。そして、ファンが衣服に取り付けられているという「空調服」は、平成17年当時、他に例のない形態で、これを目にした者に強い印象を与えるものであったと解される。

また、本願商標「空調服」の語の意味内容を、本来の字義から直ちに理解することには一定の困難が

あり、E F ウェアという商品分野がまだ存在しなかった当時においては、「空調服」という語の構成も、強い独自性を有していたとすることができる。そうすると、「空調服」という商品、「空調服」という名称は、強い訴求力を有していたといえる。

上記の事情に加えて、E F ウェアという商品分野において、平成27年頃まで約10年間は、原告各社等によって市場は独占されていたこと、「空調服」が原告らの商品を指すものとして、全国紙を含む新聞や雑誌、全国放送の番組を含むテレビ番組で多数回にわたって取り上げられたこと、建設会社等の企業に導入されたことなどを踏まえると、平成27年頃までには、「空調服」は、「通気機能を備えた作業服・ワイシャツ・ブルゾン」という商品分野において、原告らの商品として、需要者、取引者に全国的に広く知られるに至っていたものと認めるのが相当である。

その後、平成27年頃から他社がE F ウェアの市場に参入するようになり、E F ウェアを示す語として「空調服」の語が用いられることもあったが、原告商品「空調服」が広く知られていたために同種の商品を「空調服」と呼ぶ例が生じたと認められる。そして、①平成28年以降においても、「空調服」が原告商品を指すものとして、又はE F ウェアの元祖が原告空調服の「空調服」であるとして、全国紙を含む新聞や雑誌、全国放送を含むテレビ番組等においても取り上げられ、原告空調服による広告もいろいろな形態で行われ、企業における「空調服」の導入例も拡大してきたことなどの事情、②「空調服」以外にE F ウェアを指す一般的な用語が用いられていること、③E F ウェアの他のメーカーにおいては、「空調服」とは異なる商品名やブランド名で販売活動を行っていること、④多くの他業者の参入があっても、なお、平成30年及び令和元年（平成31年）の時点において、原告各社等による「空調服」はE F ウェアの3分の1程度のシェアを占めていることを考慮すると、「空調服」は、原告らの商品の出所を示すという機能を失うことなく、その認知度を高めていったものと認めることができる。

したがって、本件審決時である令和2年4月30日の時点において、本願商標「空調服」は、使用をされた結果、本願指定商品の需要者、取引者が、原告各社の業務に係る商品であることを認識することができるものであるから、商標法3条2項に該当するというべきである。

## 空調服

本願商標

(標準文字)

114. 本願団体商標（欧文字表記）について、その構成員が団体商標と似た表示を使用しているが、証拠不足により、本願団体商標の使用状況が明らかでないため、地域団体商標（漢字表記）の登録があるとしても、商標法第3条第2項の要件を具備するものと認めなかった事例（令和3年3月30日 知財高裁 令和2年(行ケ)第10133号）

本願商標は、「U j i c h a」の文字を標準文字で表してなる団体商標で、第30類「京都府・奈良県・滋賀県・三重県の4府県産茶を京都府内業者が京都府内において宇治地域に由来する製法により仕上げ加工した緑茶」等を指定商品とする。本願商標は、我が国におけるローマ字の普及状況に鑑みれば、需要者において、「宇治茶」の語の表音を欧文字で表記したものと容易に認識できると解される。

辞書での「宇治茶」の定義（京都府宇治地方から産出する茶）や多数のウェブサイトにおいて、本願

の指定商品又は関連する商品に関して、「宇治茶」、「U j i c h a」等の文字を包装に表示したものが掲載されていることからすると、本願商標は、その指定商品との関係において、「京都府宇治地方で製造又は販売する茶」であることを認識、理解させるにすぎず、単に商品の産地、販売地、品質又は原材料を普通に用いられる方法で表示するものであって、商標法3条1項3号に該当するものというべきである。

(商標法3条2項該当性について) 自他識別力を取得するには、商品又は役務の主体が特定の者であることが商品又は役務の需要者の間で全国的に認識され、また、出願商標と使用商標は少なくとも実質的に同一であることを要すると解される。

まず、組合員である株式会社伊藤久右衛門の使用については、かぶせ茶の包装について、中央上部に大きく「かぶせ茶」の横書きの記載があり、その下に「急須用ティーバッグ」、さらにその下に「U J I C H A T E A B A G」と横書きで記載されており、煎茶やほうじ茶についても中央上部にそれぞれ茶の種類が記載されているものと推認される。そうすると、本願商標「U j i c h a」とは、その文字数や記載ぶりが大きく異なるものというべきであるから、両者が実質的に同一であると認めることはできず、商標法3条2項にいう使用がされたものとは認められない。

次に、組合員である株式会社矢野園の使用については、同社は、その商品の包装の中央部に、煎茶については「産地直送 宇治蔵出し煎茶」の、玉露については「産地直送 宇治蔵出し玉露」の大きな縦書きの記載をし、その下部に横書きで「U J I C H A」の記載をしているが、同包装には、原告との関連性を示す記載はなく、原告固有の商標として表示しているのか、単なる産地表示や品質表示として表示しているのかが明らかでなく、当該表示に接する需要者が、本願商標について、原告又はその構成員固有の出所識別標識であると直ちに認識、理解するとはいえない。

また、原告の組合員による本願商標を付した指定商品の販売期間、販売数量、累計の売上金額、販売地域、市場占有率等については、これを裏付ける証拠はなく、結局、原告又はその構成員による本願商標の使用状況は明らかでない。さらに、原告の組合員以外の者が、「宇治茶」の欧文字表記を包装に表示した商品を販売しているという実情がある。

これらを総合すると、本願商標が、原告又はその構成員により使用をされた結果、需要者が原告又はその構成員の業務に係る商品であると全国的に認識されているとはいえず、本願商標は商標法3条2項の要件を具備しないというべきことは明らかである。

(地域団体商標の要件を充足する商標は、当然に、同法3条2項の要件を充足することになるとの主張に対して) 地域団体商標制度が、同法3条2項よりも緩和された要件で地域の名称及び商品・役務の名称からなる商標の登録を認めるもので、例えば、要求される周知性の程度が、3条2項に基づき登録を受ける場合に求められるよりも緩やかで足りる(全国的な周知性までは求められない。)と解されるから、主張は採用できない。

U j i c h a

本願商標  
(標準文字)

#### 第4条第1項第1号

115. 出願された商標が菊花紋章と類似するとして拒絶された事例(昭和56年8月31日 東京高昭和55年(行ケ)第211号)

本願商標は、下記のとおり構成からなり、第21類「バンド類、身飾品その他の装身具」等を指定商品とするものである。

ところで、本願商標は、菊花紋章と菊花の花弁の数がほぼ同一であり、また、各花弁が相互に放射状に連なる形態も中央部を除いては、ほぼ同一である。そして、花弁の先端部が丸みを帯びて円輪郭に内接している関係上、その部分は花弁の先端部に吸収されているようにも見え、重弁の菊花紋章と対比して、さほど際立つものではなく、また、中央部に表示された「博士」の文字が花心または総包として態様上の役割を果たしているようにも見られるものである。そうしてみると、16個の花弁を円形に連ねて描き中央に「博士」の文字を表してなる本願商標は、これと菊花紋章とを全体的に観察対比すると、その外観においても、また看者に想起させる皇室に係る菊花紋章の観念においても類似するものである。

したがって、本願商標は、商標法4条1項1号に該当する。



本願商標

#### 第4条第1項第2号

116. 本願商標は、構成中のカエデの葉を図案化して表したと認める得る図形部分は、カナダ国の記章と外観において類似するばかりでなく、独立して看者の注意を惹くものとされた事例(昭和54年11月8日昭和53年審判第2883号)

本願商標は、下記に示すとおり構成よりなり、第24類「おもちゃ、人形、娯楽用具、運動具、つり具、楽器」等を指定商品とするものである。

よって按ずるに、本願商標は、下記に示すとおり、図形と文字との結合よりなるものであるところ、図形と文字とが一体不可分のものとはみられないばかりでなく、図形部分も全体として一体不可分のものとして特定の称呼、観念が生ずるものとは認め難いところ、構成中のカエデの葉を図案化して表したと認める得る図形部分は、カナダ国の記章と外観において類似するばかりでなく、独立して看者の注意を惹くものとみるのが相当である。

したがって、本願商標は、商標法4条1項2号に該当する。



本願商標

#### 第4条第1項第3号

117. 本願商標は、欧州先端技術共同体構想（European Research Coordination Action）の略称を表示する標章と同一又は類似の商標であるとされた事例（平成11年6月18日 平成7年審判第8941号）

本願商標は、「EUREKA」の文字を横書きしてなり、第11類「民生用又は家庭用の電気掃除機」を指定商品とするものである。

そこで判断するに、本願商標は、欧州先端技術共同体構想（European Research Coordination Action）の略称を表示する標章であって、商標法4条1項3号の規定に基づき通商産業大臣が指定（平成6年4月26日号外通商産業省告示291号）し、同年5月1日から適用しているものと綴りを同じくし、同指定標章と同一又は類似の商標である。

したがって、本願商標は、商標法4条1項3号に該当する。

#### 第4条第1項第6号

118. 「五輪」の文字は、わが国において「オリンピック」の俗称として広く一般世人に親しまれ、かつ、「ゴリン」の称呼をもって普通に使用されているのが実情であり、これに接する者は「オリンピック」に通ずるものであると容易に理解し、把握すると判断するのが相当とされた事例（昭和63年2月25日 昭和58年審判第23669号）

本願商標は、「五輪」の漢字を横書きしてなり、第16類「台所用品、日用品」を指定商品とするものである。

そこで判断するに、本件商標を構成する文字は、わが国において「オリンピック」の俗称として広く一般世人に親しまれ、かつ、「ゴリン」の称呼をもって普通に使用されているのが実情であり、これに接する者は「オリンピック」に通ずるものであると容易に理解し、把握すると判断するのが相当である。

ところで、「オリンピック(OLYMPIC)」の文字は、オリンピック憲章に基づき開催されるオリンピック競技大会を指導する国際オリンピック委員会(I.O.C.)及びその承認の下に直接事業を運営する日本オリンピック委員会(J.O.C.)が、営利を目的としない事業活動を表示する標章であり、わが国においても著名であると認められるものである。してみると、前記標章と観念上類似する本願商標が登録され一人の商標として営利の目的のために使用されることは、前記委員会の権威を損ねると共に、国際信義の上からも好ましくない。

したがって、本願商標は、商標法4条1項6号に該当する。

119. 本願商標のISO部分と引用標章ISOとは、外観、観念及び称呼において共通し、引用標章が国際標準化機構を表示するものとして著名であることにも照らして、両標章は類似するとされた事例（平成21年5月28日 知財高平成20年（行ケ）第10351号）

本願商標は、下記の構成で、第6類「鉄及び鋼、非鉄金属及びその合金、金属鉱石、建築用の金属製免震用支承部材、金属製の免震用建築専用材料、建築用又は構築用の耐震補強金物等」を指定商品とするものである。

引用標章は国際標準化機構（「International Organization for Standardization」）の英語上の略表記である

「ISO」である。

商標法4条1項6号の規定は、同号に掲げる団体の公共性にかんがみ、その権威を尊重するとともに、出所の混同を防いで需要者の利益を保護しようとの趣旨に出たものであり、同号の規定に該当する商標、すなわち、これらの団体を表示する著名な標章と同一又は類似の商標については、これらの団体の権威を損ない、また、出所の混同を生ずるものとみなして、無関係の私人による商標登録を排斥するものであると解するのが相当である。

本願商標のISO部分は、上段部分及び下段部分のいずれも、外観、観念及び称呼の点からみて、ISO以外部分から独立して看取されるものといえるのであって、以上の判断を覆し、ISO部分とISO以外部分とを不可分一体のものと看取すべき特段の事情があると認めさせるだけの証拠はない。

原告は、免震装置等に係る取引の実情について主張し、両商標が類似しない旨主張するが、本願商標のISO部分と引用標章とは、その外観、観念及び称呼において共通するといえ、引用標章が国際標準化機構を表示するものとして著名であることにも照らせば、原告が主張する取引の実情を考慮してもなお、本願商標に接した需要者及び取引者は、同商標を付した商品、当該商品を製造・販売するなどする業者等が国際標準化機構が定める国際規格に適合するなどの印象を抱くものと認められるから、両標章は、互いに類似するものと認めるのが相当である。

### ISO-Mount-Extender ISOマウントエクステンダー

本願商標

**120. 日南市章は著名とは認められず、さらに、本願商標と日南市章は全体として類似するとはいえないため、本願商標は、商標法第4条1項6号には該当しないとされた事例（平成24年10月30日知財高裁平成24年（行ケ）第10125号）**

本願商標は、下記の通りの構成からなり、第6類「建築用又は構築用の金属製専用材料、…」等を指定商品とするものである。

日南市章は昭和25年12月20日に旧日南市の市章として制定され、日南市もこれを継承していること、同市の公共施設、ホームページなどに使用され、大きなイベントの際には、メインとなる舞台や調印式などの背景に日南市章が赤色で表示された日南市旗が掲げられていること、これらのイベント等を報じる新聞記事やテレビ放送には、背景等に日南市章が写ることも多く、また、日南市の観光や物産を紹介する書籍、ホームページにも、日南市の名称とともに日南市章が掲載されることがあること、が認められる。しかしながら、日南市章が、日南市の公共施設やホームページ等に表示されたからといって、本願商標の指定商品の取引者、需要者が一般に目にすると認められない。また、イベント等を報じる新聞記事、テレビ放送等に写る日南市章は、背景として小さく写り込んでいるにすぎず、目立つものとは認められない。そして、日南市の観光や物産を紹介する書籍、ホームページも、本願商標の指定商品の取引者、需要者が一般に目にすると認められない。したがって、審決時に、日南市章が本願商標の指定商品に係る一商圈以上の範囲の取引者、需要者に広く認識されていたと認めることは、困難である。

そして、本願商標の図形部分は、日南市章とほぼ同一といってよいほど類似していると認められるが、

本願商標の図形部分は、本願商標の大きな部分を占めるものではあるが、「日」という漢字の古代書体由来するありふれた図形であって、その部分が取引者、需要者に対し商品又は役務の出所識別標識として強く支配的な印象を与えるものとは認められず、他方、本願商標の「DAIWA」の文字部分は、図形部分と比して1/5程の大きさにすぎないが、同部分から「ダイワ」の称呼が生じることは明らかである。また、我が国には、「ダイワ」、「大和」を冠した企業名が多数存在するから、取引者、需要者は、「DAIWA」の文字部分を企業名に関する表示として認識し、同部分からそのような企業名としての観念を生じるものと認められる。本願商標と日南市章を全体として対比すると、外観において本願商標の図形部分と日南市章は類似するものの、本願商標が「ダイワ」の称呼を生じ、「ダイワ」ないし「大和」の企業名としての観念を生じるのに対し、日南市章は、特定の称呼、観念を生じるものとは認められないから、全体として類似するとはいえない。

以上のとおり、本願商標は著名な日南市章と類似の商標であり商標法4条1項6号に該当するとした審決の判断は誤りである。



本願商標



日南市章

**121. 行政機関や地方公共団体が実施する制度を表示する著名な引用標章と同一の構成を含む本願商標について、引用標章と類似すると判断した事例（平成30年4月11日 知財高裁平成29年（行ケ）第10208号）**

本願商標は、「マイナンバー実務検定」（標準文字）の文字からなり、第41類「技芸・スポーツ又は知識の教授、検定試験の企画・運営又は実施及びこれらに関する情報の提供、セミナーの企画・運営又は開催、検定試験受験者へのセミナーの開催及びこれらに関する情報の提供、電子出版物の提供、…」等を指定役務とする。

マイナンバー制度は、社会保障・税・災害対策等の行政手続で利用される公的な制度であり、行政機関や地方公共団体が実施する「公益に関する事業であって営利を目的としないもの」に該当する。そして、行政機関や地方自治体のウェブサイトや新聞記事においては、「マイナンバー」との文字が付され、「マイナンバー（社会保障・税番号制度）」、「マイナンバー（個人番号）」などと記載されていることや、辞書等に示された定義等によれば、引用標章は、マイナンバー法に基づく社会保障・税番号又は個人番号、あるいは、社会保障・税番号制度であるマイナンバー制度を表示する標章として、広く使用されているものと認められる。

以上によれば、引用標章は、マイナンバー制度を意味する語として、本願商標の指定役務の取引者、需要者に広く知られているといえるから、「著名」とあるといえる。

本願商標の「マイナンバー」の構成部分は、著名な標章である「マイナンバー」とその構成文字を同

じくするものであるから、当該構成部分は、役務の出所識別標識として強く支配的な印象を与えるものと認められる。

他方、本願商標の「実務検定」の構成部分は、上記指定役務との関係では、「実務」の「検定」であることを一般的に表示するものにすぎず、当該構成部分から役務の出所識別標識としての称呼、観念は生じないというべきである。

以上によれば、本願商標からは、「マイナンバー」との称呼及び著名な標章である「マイナンバー」と同一の観念、すなわち、「マイナンバー法に基づく社会保障・税番号又は個人番号、社会保障・税番号制度であるマイナンバー制度」との観念も生じ得る。

そうすると、本願商標と引用標章は、その外観において同一又は類似といえないとしても、本願商標と引用標章が本件指定役務に使用された場合に、役務の出所につき誤認混同を生ずるおそれがあるから、本願商標と引用標章は類似するというべきである。

以上によれば、本願商標は、商標法4条1項6号に該当する。

#### 第4条第1項第7号

**122. 商標の構成自体が矯激、卑わいなものでなくても、その商標を指定商品又は指定役務について使用することが社会公共の利益に反し、又は社会の一般的道徳観念に反するような場合も登録を拒否すべしとした事例（昭和27年10月10日 東京高昭和26年(行ナ)第29号）**

商標法第二条第一項第四号（現行商標法第4条第1項第7号）の規定は、商標自体が矯激な文字や卑猥な図形等秩序又は風俗をみだすおそれのある文字図形、記号又はその結合等から構成されている場合及び商標自体はそのようなものでなくても、これを指定商品に商標として使用することが、社会公共の利益に反し、又は、社会の一般的道徳観念に反するような場合に、その登録を拒否すべきことを定めているものと解するのを相当とする。

**123. 学校教育法83条の2第1項に掲げる教育施設以外の教育施設が大学の名称を用いることは、公の秩序を害するおそれがあるものとされた事例（昭和56年8月31日 東京高昭和55年(行ケ)第213号）**

本願商標は、「特許大学」の漢字を左横書きしてなり、第26類「印刷物、書画、彫刻、写真、これらの附属品」を指定商品とするものである。

学校教育法1条及び83条の2の規定は、公益的な見地から、一般公衆が法律で定める学校又は大学院以外の教育施設を法律で定める学校又は大学院と誤認するのを防止しようとする趣旨に基づく公の秩序を定立しているものと解せられるところ、「大学」の語は、学校教育法に基づいて設置された大学という教育施設を意味するものと理解されるのが通常である。そして、かかる実情と本願商標の構成を併せ考えれば、本願商標がその指定商品に使用されるときは、それに接する一般公衆に対し、その標章の表示が学校教育法に基づいて設置された大学という教育施設の名称を表示したものと誤解させ、それらの商品がそのような教育施設によって製作、発行されたものと誤信させるおそれが多分にあり、そのような事態は一般公衆を誤認させる実質において、学校教育法83条の2第1項に掲げる教育施設以外の教育施設が大学の名称を用いるのと変るところがないから、本願商標は公の秩序を害するおそれがある

商標と認めるのが相当である。

したがって、本願商標は、商標法4条1項7号に該当する。

**124. 本願商標を、出願人が商標として使用することは、アメリカ合衆国連邦捜査局の権威を損ね、ひいては国際信義にもとるものといわなければならないとされた事例(平成4年3月12日 昭和61年審判第2177号)**

本願商標は、「F-B-I」の構成よりなり、第17類「被服、布製身回品、寝具類」を指定商品とするものである。

本願商標は、「F-B-I」の構成よりなるものであるところ、「FBI」の文字は、アメリカ合衆国連邦捜査局(Federal Bureau of Investigation)を略称するものであり、同機関の活躍の様子は、「FBI」の略称をもって、新聞、雑誌、あるいはテレビドラマ等によって、わが国においても広く知られている。

ところで、本願商標は、「FBI」の文字の中間2カ所にハイフンを介してなる構成よりなるものであるが、これに接する取引者、需要者は、構成中の欧文字に着目し、単に「エフビーアイ」の称呼をもって取引にあたる場合も決して少なくなく、上記機関の略称とは同一の称呼といわざるを得ない。

そうすると、このようなものを、出願人が商標として使用することは、上記機関の権威を損ね、ひいては国際信義にもとるものといわなければならない。

したがって、本願商標は、商標法4条1項7号に該当する。

**125. 出願の際には、当該団体もその略称も我が国において著名ではなく、それ故、出願が前示のような不正な意図を伴うものではなかった場合には、その出願後に、当該団体及びその略称が我が国において著名となったとしても、そのこと故をもって直ちに該商標に係る商標権を保有することが公序良俗を害するものになるとは解し難いとされた事例(第21類装身具等 平成11年3月24日 東京高平成10年(行ケ)第11号)**

本件商標は、下記に表示したとおり、「J u v e n t u s」の文字を横書きしてなり、第21類「装身具、ボタン類、かばん類、袋物」等を指定商品とするものである。

そこで判断するに、我が国においてその名称又は略称をもって著名な外国の団体と無関係の者が、その承諾を得ずに当該団体の名称又は略称からなる商標又はこれらに類似した商標の登録を受けることは、それが商標法4条1項8号、15号等によって商標登録を受けることができない場合に当たらないとしても、当該団体の名声を僭用して不正な利益を得るために使用する目的、その他不正な意図をもってなされたものと認められる限り、商取引の秩序を乱すものであり、ひいては国際信義に反するものとして、公序良俗を害する行為というべきであるから、同項7号によって該商標の登録を受けることができないものと解するべきであるが、その出願の際には、当該団体もその略称も我が国において著名ではなく、それ故、出願が前示のような不正な意図を伴うものではなかった場合には、その出願後に、当該団体及びその略称が我が国において著名となったとしても、そのこと故をもって直ちに該商標に係る商標権を保有することが公序良俗を害するものになるとは解し難い。

しかるところ、本件商標の出願をした昭和58年1月当時は、我が国においてユベントス・チームの存在及びそのチーム名の略称が「J U V E N T U S」及び「ユベントス」であることが周知・著名であ

ったものと認めることはできず、また、少なくとも当時はプロサッカーの愛好者は男性が多かったものと解されるところ、原告は、本件商標の出願後、存続期間の更新登録の出願の頃までこれを「婦人用ハンドバッグ」に使用してきたのであって、かかる事実を照らせば、原告が本件商標を採択した理由が何であれ、ユベントス・チームの名声の僭用その他同チームに関連する不正な意図をもって、その登録出願をしたものではないことが認められる。

したがって、本件商標は、商標法4条1項7号に該当しない。



本件商標

**126. 本願商標は、「弁理士」と紛らわしい「特許管理士」の語を構成の主要部とし、「弁理士会」と紛らわしい「特許管理士会」の語からなるものであるから、その指定する商品に使用することは、特許制度の利用者である一般の国民が特許管理などの専門家である弁理士及び弁理士を会員とする弁理士会に寄せる信頼を害することになり、社会公共の利益に反するものとされた事例（平成11年4月21日 東京高平成10年(行ケ)第299号）**

本願商標は、「特許管理士会」の漢字を横書きし、第26類「書籍、雑誌、その他本類に属する商品」を指定商品とするものである。

「特許管理」の語が、特許を管理するという広範な意味合いを有し、報酬を得ることを目的として特許等に関する出願や異議申立て等を行う「弁理士のみがなし得る業務」もこれに含まれること、特許法8条が、在外者の特許に関する代理人である「特許管理人」の権限内容等を定め、この特許管理人が行う特許に関する手続が「特許管理」の概念に含まれること、「特許管理士」の語から「特許を管理することができる一定の資格を有する者」との意味合いを想起できること、さらに、弁理士法22条の2の規定の趣旨及び同法22条の3が規定する弁理士以外の者が、利益を得る目的をもって弁理士及びこれに類似する名称を使用することを禁止している趣旨等を勘案すると、本願商標構成中の「特許管理士」の語は、法律の定める正しい資格名称及びその業務内容の全てを具体的に認識していない一般の国民にとっては、「法律の定めにより特許管理を業として行える資格を有する者」又は「弁理士法が定める弁理士の業務を業として行える者」の意を想起、連想させるものであり、この意味において「弁理士」と紛らわしいものである。

以上を総合すると、本願商標は、「特許管理士」を会員とする団体を認識させ、ひいては「弁理士会」と同一の機能を有する社団を想起させるものである。

そうすると、本願商標を指定商品「書籍、雑誌、その他本類に属する商品」に使用するときは、該商品は、取引者・需要者に、弁理士会又は実質的にその会員である弁理士が取り扱っているかのような印象を与えるというべきである。

したがって、本願商標は、「弁理士」と紛らわしい「特許管理士」の語を構成の主要部とし、「弁理士会」と紛らわしい「特許管理士会」の語からなるものであるから、その指定する商品に使用することは、特許制度の利用者である一般の国民が特許管理などの専門家である弁理士及び弁理士を会員とする弁理士会に寄せる信頼を害することになり、社会公共の利益に反するものであるから、商標法4条1項7号に該

当する。

特許管理士会

本願商標

127. 本件商標は、町の経済の振興を図るといふ公益的な施策に便乗して、公共的利益を損なう結果に至ることを知りながら、「母衣旗」名称による利益の独占を図る意図でしたものとされた事例（平成 11 年 11 月 29 日 東京高平成 10 年（行ケ）第 18 号）

本件商標は、「ほろはた」及び「母衣旗」の文字を二段に横書きしてなり、第 3 2 類「食肉、卵、食用水産物、野菜、果実」等を指定商品とするものである。

本件商標を構成する「母衣旗」の文字については、イベントの名称や町の産品に付することを奨励するものとして選定採択し、地域周辺の業者等において、誰もが自己の商品に「母衣旗」の標章を使用できるとの認識を有する状態となっていたことが認められる。

他方、「母衣旗」の名称が、町内の各業者に対し使用が奨励されていることを十分承知しているものと推認されるところ、被告は、本件商標を出願し、登録を受けて、その指定商品の範囲とはいえ、「母衣旗」の標章の独占的使用権限を取得して、他業者の使用を不可能又は困難とし、その使用を断念させたことが認められる。

そうすると、被告による本件商標の取得は、仮に、本件商標を自ら使用する意思をもってその出願に及んだものであるとしても、原告による、町の経済の振興を図るといふ地方公共団体としての政策目的に基づく公益的な施策に便乗して、その遂行を阻害し、公共的利益を損なう結果に至ることを知りながら、「母衣旗」名称による利益の独占を図る意図でしたもので、本件商標は、公正な競争秩序を害するものであって、公序良俗に反するものである。

したがって、本件商標は、商標法 4 条 1 項 7 号に該当する。

ほろはた  
母衣旗

本件商標

128. 本件商標は、現実には弁理士にしか許されていない業務を行う資格を有する者と誤信され、弁理士と混同されるおそれがあったものとされた事例（平成 11 年 11 月 30 日 東京高平成 10 年（行ケ）第 289 号）

本件商標は、「特許管理士」の文字を横書きしてなり、第 2 6 類「新聞、雑誌、その他の定期刊行物」を指定商品とするものである。

ところで、末尾に「士」の付された名称の中で、国家資格と民間資格とでは、一般国民に対して現実に果たしている役割の重要性において比較にならない相違があり、こうした事情の下では、一般国民は、末尾に「士」の付された名称に接した場合、一定の国家資格を付与された者を表していると理解することが多いのは当然のことである。そして、「特許管理士」の語は、本件商標の登録査定時におい

て、既に一般国民の間において、現実には弁理士にしか許されていない業務を行う資格を有する者と誤信され、弁理士と混同されるおそれがあったものと認められるから、そのころ既に、弁理士法22条の3にいう「弁理士に類似する名称」に該当し、本件商標は、公の秩序に反していたものといえることができる。

したがって、本件商標は、商標法4条1項7号に該当する。

特許管理士

本件商標

**129. 取引の交渉を行っておりながら、相手側に無断で商標登録を行ったことは国際商道德・信義に反するものとされた事例（平成11年12月22日 東京高平成10年(行ケ)第185号）**

本件商標は、下記に表示したとおり「ドゥーセラム」の片仮名文字および「DUCERAM」の欧文文字を上下二段に横書きしてなり、第1類「人工歯用材料、その他本類に属する商品」を指定商品とするものである。

原告代表者は被告（DUCERAM社）を訪ね、被告が製造する人口歯用材料等商品に被告商標「DUCERAM」を付して諸外国に輸出販売をしていたことを知り、当該商品の詳細な説明を受け帰国後、書簡により被告に対し当該商品の日本への輸入許可手続きのための資料請求を行い、輸入業務の具体的準備に着手する一方、被告に何ら告げることなく「DUCERAM」の欧文文字を含む本件商標の登録手続きを行い、その登録を受けたものであり、このような原告の行為に基づいて登録された本件商標は国際商道德に反し公正な取引秩序を乱すおそれがあるばかりでなく、国際信義に反し公の秩序を害するものである。

本件商標登録後の原告の行為によって本件商標が周知となったものであることと前記出願、登録における不法性とは別異のことであり、前者によって後者が解消されるものではない。

商標法4条1項7号に該当する商標は、商標の表示自体から公の秩序又は善良な風俗を害するおそれがあることが伺われる場合や、商標を使用することが社会公共の利益に反する場合に限定されるのではなく、前記のような原告の行為に基づいて登録された本件商標も公正な取引秩序を乱し、国際信義に反し公の秩序を害するものであることは明らかである。

商標法53条の2に基づく登録取消請求が不成立とされた判断と、前記原告の行為に基づいて登録された本件商標が公正な取引秩序を乱すおそれがあることと国際信義に反し公の秩序を害するものであることとは直接の関連性もなく、商標法53条の2の規定と同法4条1項7号の規定とは、その趣旨、要件および効果等を異にするものであり、前記原告の行為に基づいて登録された本件商標が、公正な取引秩序を乱すおそれがあることと国際信義に反し公の秩序を害するものである以上、同法53条の2の規定の要件を充足するか否かにかかわらず同法4条1項7号の規定により無効となるのは当然であり、前者に該当しないことを理由に後者にも該当しないということとはできない。

したがって、本件商標は、商標法4条1項7号に違反して登録されたものと判断するのが相当である。

# ドゥーセラム DUCERAM

本件商標

130. その使用が他人の著作権と抵触する商標であっても、商標法4条1項7号に規定する商標に当たらないものとするのが相当とされた事例(旧第31類調味料等 平成13年5月30日 東京高平成12年(行ケ)第386号)

著作権は、特許権、商標権等と異なり、特許庁における登録を要せず、著作物を創作することのみによって直ちに生じ、また、発行されていないものも多いから、特許庁の保有する公報等の資料により先行著作物を調査することは、極めて困難である。

また、特許庁は、狭義の工業所有権の専門官庁であって、著作権の専門官庁ではないから、先行著作物の調査、二次的著作物の創作的部分の認定、出願された商標が当該著作物の創作的部分の内容及び形式を覚知させるに足りるものであるかどうか、その創作的部分の本質的特徴を直接感得することができるものであるかどうかについて判断することは、特許庁の本来の所管事項に属するものではなく、これを商標の審査官が行うことには、多大な困難が伴うことが明らかである。

さらに、このような先行著作物の調査等がされたとしても、出願された商標が他人の著作物の複製又は翻案に当たるというためには、当該商標が他人の著作物に依拠して作成されたと認められなければならない。依拠性の有無を認定するためには、商標登録の出願書類、特許庁の保有する公報等の資料によっては認定困難な諸事情を認定する必要がある、これらの判断もまた、狭義の工業所有権の専門官庁である特許庁の判断には、なじまないものである。

加えて、上記のとおり、特許庁の審査官が、出願された商標が他人の著作権と抵触するかどうかについて必要な調査及び認定判断を遂げた上で当該商標の登録査定又は拒絶査定を行うことには、相当な困難が伴うのであって、特許庁の商標審査官にこのような調査をさせることは、極めて多数の商標登録出願を迅速に処理すべきことが要請されている特許庁の事務処理上著しい妨げとなることは明らかであるから、商標法4条1項7号が、商標審査官にこのような調査等の義務を課しているとは解することはできない。

したがって、その使用が他人の著作権と抵触する商標であっても、商標法4条1項7号に規定する商標に当たらないものと解するのが相当であり、同号の規定に関する商標審査基準にいう「他の法律によって、その使用等が禁止されている商標」には該当しないものというべきである。そして、このように解したとしても、その使用が商標登録出願の日前に生じた他人の著作権と抵触する商標が登録された場合には、当該登録商標は、指定商品又は指定役務のうち抵触する部分についてその態様により使用することができないから(商標法29条)、不当な結果を招くことはない。



本件商標

**131. 故人の著名な略称と類似する商標が国際信義に反する等の理由から、商標法4条1項7号に該当するとされた事例（平成14年7月30日 東京高平成13年（行ケ）第443号）**

本件商標は、その構成に照らし、指定商品の取引者、需要者に故サルバドール・ダリを想起させるものと認められるところ、同人は、生前、スペイン生れの超現実派（シュールレアリスム）の第一人者の画家として世界的に著名な存在であり、その死後、本件商標の登録査定当時においても、「ダリ」はその著名な略称であったのであるから、遺族等の承諾を得ることなく本件商標を指定商品について登録することは、世界的に著名な死者の著名な略称の名声に便乗し、指定商品についての使用の独占をもたらすことになり、故人の名声、名誉を傷つけるおそれがあるばかりでなく、公正な取引秩序を乱し、ひいては国際信義に反するものとして、公の秩序又は善良の風俗を害するものといわざるを得ない。

ダリ  
D A R I  
本件商標

**132. 原告は、被告の実施している講座の評価を利用する意図で、登録を受けたものと認定でき、不正の目的を有していたと認められるとされた事例（平成14年8月29日 東京高平成13年（行ケ）第529号）**

本件商標は、「カーネギー・スペシャル」の片仮名文字と「CARNEGIE SPECIAL」の欧文字とを2段に横書きしてなり、第9類「理化学機械器具」等を指定商品とするものである。

デール・カーネギー（Dale Carnegie）は、1888年に生まれ、1955年に死亡した著述家、講演者であり、その名前は、辞書、人名辞典等にも掲載されている。また、1912年に、ニューヨークにおいて話し方講座を初めて開設し、その方法論に基づく講座は、現在に至るまで多くの国で実施されている。そして、その氏名が付されている能力養成・人材育成の講座も、本件商標の登録査定時において、既に日本を含めた世界の多くの国で周知となっていた、と認めることができる。

本件商標の「スペシャル」「SPECIAL」の部分は、我が国において一般的によく知られている形容詞ないし名詞であり、これが「カーネギー」「CARNEGIE」と結合することにより、一般に用いられる意味とは異なる別個独立の意味を持つことを認めさせる証拠はない。したがって、本件商標からは、「カーネギー」「CARNEGIE」に応じて「カーネギー」の称呼をも生じると認めることができる。他方、「デール・カーネギー」は、しばしば「カーネギー」等と略称されることがあることから、識別力の中心は、「CARNEGIE」「カーネギー」の部分にある、ということが出来る。本件商標と引用商標は、識別

力の中心である「CARNEGIE」「カーネギー」の表記及び「カーネギー」の称呼において一致するものであるから、本件商標の使用態様によっては、引用商標との間に混同を起すおそれがあると認められる。

各証拠によれば、本件商標の登録査定時当時、原告は、被告の実施している講座が、長い歴史を有し著名で、一定の評価を受けていることを十分認識した上で、自己の主要な業務に、その評価を利用する意図で、本件商標の出願を行い、その登録を受けたものと優に認定でき、不正の目的を有していたと認められる。

4条1項7号は、条文上、商品ないし役務の同一性、類似性を不可欠の要件とするものではない。前記のとおり、原告は、被告ないしそのライセンシーが、世界各国で行っている事業が高い評価を受け、著名であることを十分承知しながら、その著名性を、専らその主力事業のために利用する意図をもって、本件商標の登録をしたものである。そうである以上、本件商標の登録全体が、公序良俗に反するものとして無効になる、というべきである。

## カーネギー・スペシャル CARNEGIE SPECIAL

本件商標

### 133. 「ハイパーホテル」の文字よりなる商標の出願行為は、公序良俗に反しないとされた事例（平成15年5月8日 東京高平成14年(行ケ)第616号）

本件商標は、「ハイパーホテル」の文字よりなり、第42類「宿泊施設の提供、宿泊施設の提供の契約の媒介又は取次ぎ、入浴施設の提供」を指定役務とするものである。

原告が本件商標の登録出願をしたのは、申立人に係るハイパーホテル商標の登録出願が、麒麟ハイパー商標と類似するとの理由により拒絶査定を受け、これに対し申立人から不服審判請求がなされることもなく、拒絶査定が確定した後、1年以上を経過した時期（平成12年4月）のことであり、当時、原告は、既に「ハイパーホテル青森」の名で原告のホテルを開業し、営業していたのである。他方、上記拒絶査定後、申立人が片仮名文字の「ハイパーホテル」又は欧文字の「HYPER HOTEL」からなる商標（以下、一括して「ハイパーホテル商標」という。）の商標権取得に向けて何らかの方策を講じたことを窺わせる事実はない（かえって、申立人は、平成12年8月には、商標「HOTEL 1-2-3 ホテルワン・ツー・スリー」の登録出願をし、平成13年以降は、申立人グループの新たに開業するホテルに「1-2-3」の表示を付加した名称を使用するようになっている。）。

このような事情の下で、原告が本件商標を登録出願し、商標登録を取得（平成13年8月）したことは、既に営業を開始していた原告のホテル営業について、ハイパーホテル商標を安定して使用し得る地位を確保するための安全策という要素を持つものであって、原告自らが商標登録出願することが当時の状況の下で最善の選択であったかどうかはともかく、その商標登録出願から商標権取得に至る行為をあながち不当、不徳義と評価することはできない。また、上記の経緯からすれば、原告の本件商標登録出願が不正の目的でなされたと断定することもできない。

したがって、本件商標は、商標法4条1項7号に該当しない。

## ハイパーホテル

本件商標  
(標準文字)

**134. 「建設大臣」の文字からなる本願商標について、登録を認めることは、国民の行政に対する信頼を損ねるとともに、取引秩序を乱すおそれがあり、社会公共の利益に反するとされた事例（平成16年11月25日 東京高平成16年（行ケ）第196号）**

本願商標は、「建設大臣」の文字（標準文字）を書してなり、第9類「財務会計処理用コンピュータソフトウェア（記録されたもの）、その他の電子計算機（中央処理装置及び電子計算機用プログラムを記憶させた電子回路、磁気ディスク、磁気テープその他の周辺機器を含む。）、財務会計処理用電子計算機用プログラムを記憶させたCD-ROMその他の記憶媒体、財務会計処理用電子式卓上計算機、財務会計処理用ワードプロセッサ」及び第42類「電子計算機の用途に応じて的確に操作するためには高度の専門知識・技術又は経験を必要とする機械の性能・操作方法等に関する紹介及び説明、電子計算機の財務会計プログラムの設計・作成又は保守」を指定商品及び指定役務とするものである。

「建設大臣」という語が、国の行政組織に係る公的な名称を示すものとして認識され、実際に、取引社会において、一定の商品や役務について公的な基準、規格等を満たしていることを示す表示として用いられていることなどに照らすと、「建設大臣」の文字よりなる本願商標をその指定商品及び指定役務について使用した場合には、その需要者、取引者に対し、それらが従前の建設省の所管事務を統括していた建設大臣と関わりがあるかのように、あるいは建設に関する行政分野を統括する大臣の名称であるかのように、誤信させるおそれがあることは明らかであり、その登録を認め、指定商品及び指定役務について独占使用権、排他権を付与することは、国民の行政に対する信頼を損ねるとともに、取引秩序を乱すおそれがあり、社会公共の利益に反するというべきである。

商標法4条1項7号の「公の秩序又は善良の風俗を害するおそれがある商標」には、上記のように、当該商標を使用することにより、国民の行政への信頼を損ねるなど、社会公共の利益に反することになるものも含まれると解すべきであるから、本願商標は、商標法4条1項7号に該当するものとして、商標登録を受けることができないものといわざるを得ない。

**135. 原告による本件商標の出願の経緯には社会的相当性を欠く面があったことは否定できないとされた事例（第9類眼鏡等 平成18年9月20日 知財高平成17年（行ケ）第10349号）**

本件商標は、下記のとおり構成からなり、第9類「眼鏡、レコード、メトロノーム、スロットマシン」等を指定商品とするものである。

我が国の商標法には、著名な著作物の題号を含む商標の登録を明示的に禁止し、あるいはその登録に当該著作物の著作権者等の承諾を要する旨の規定は存在しない。しかしながら、題号は、当該著作物を他の著作物から識別する機能を有するとともに、当該著作物の評価や名声がその題号に化体し、著名な著作物についてはその題号自体が大きな経済的価値を有する場合がある。本来万人の共有財産であるべき著作物の題号について、当該著作物と何ら関係のない者が出願した場合、単に先願者であるということだけによって、唯一の権利者として独占的に商標を使用することを認めることは相当とはいえない。

本件著作物のように世界的に著名で、大きな経済的価値を有し、かつ、著作物としての評価や名声等を保護、維持することが国際信義上特に要請される場合には、当該著作物と何ら関係のない者が行った当該著作物の題号からなる商標の登録は、「公の秩序又は善良の風俗を害するおそれがある商標」に該当すると解することが相当である。

そして、①本件商標は、世界的に著名で高い文化的価値を有する作品の原題からなるものであり、我が国における商標出願の指定商品に照らすと、本件著作物、原作者又は主人公の価値、名声、評判を損なうおそれがないとはいえないこと、②本件著作物は、カナダ国の誇る重要な文化的な遺産であり、我が国においても世代を超えて広く親しまれ、我が国とカナダ国の友好関係に重要な役割を担ってきた作品であること、③したがって、我が国が本件著作物、原作者又は主人公の価値、名声、評判を損なうおそれがあるような商標の登録を認めることは、我が国とカナダ国の国際信義に反し、両国の公益を損なうおそれが高いこと、④本件著作物の原題である「ANNE OF GREEN GABLES」との文字からなる標章は、カナダ国において、公的標章として保護され、私的機関がこれを使用することが禁じられており、この点は十分に斟酌されるべきであること、⑤本件著作物は大きな顧客吸引力を持つものであり、本件著作物の題号からなる商標の登録を原告のように本件著作物と何ら関係のない一民間企業に認め、その使用を独占させることは相当ではないこと、⑥原告ないしその関連会社と本件遺産相続人との間の書簡による合意内容などに照らすと、原告による本件商標の出願の経緯には社会的相当性を欠く面があったことは否定できないことなどを総合考慮すると、本件商標は、商標法4条1項7号に該当し、商標登録を受けることができないものであるというべきである。

*Anne  
of Green Gables*

本件商標

**136. 商標法第4条第1項第7号は、私的領域に拡大されるべきではないとされた事例(平成20年6月26日 知財高平成19年(行ケ)第10391号)**

本件商標は、「コンマー」、「CONMER」の文字よりなり、第26類「ボタン類」を指定商品とするものである。

商標法第4条第1項第7号は、本来、商標を構成する標章自体が公の秩序又は善良な風俗に反するような場合に、登録商標による権利を付与しないことを目的として設けられた規定であるが、そればかりでなく、商標登録を受けるべきでない者からされた登録出願についても、商標法の問題にとり、商品流通社会の秩序を害し、公の秩序又は善良な風俗に反することになるから、登録による権利を付与しないことを目的として適用される例がなくはない。しかし、商標法は、商標登録出願について、当該商標について特定の権利利益を有する者との関係ごとに、類型を分けて、商標登録を受けることができない要件を、商標法第4条各号で個別的具体的に定めているから、当該出願が商標登録を受けるべきでない者からされたか否かについては、特段の事情がない限り、当該各号の該当性の有無によって判断されるべきである。また、出願人が本来商標登録を受けるべき者であるか否かを判断するに際して、日本の商

標法の制度趣旨や、商標法第4条第1項第19号の趣旨に照らすならば、「公の秩序又は善良の風俗を害するおそれ」を私的領域にまで拡大解釈することにより商標登録出願を排除することは、商標登録の適格性に関する予測可能性及び法的安定性を著しく損なうことになるので、特段の事情のある例外的な場合を除くほか、許されないというべきである。

コンマー  
CONMER

本件商標

**137. 本件商標を出願人の商標として、その指定商品について商標登録を認めることは、吉田松陰の名称を使用した観光振興や地域おこしなどの公益的な施策の遂行を阻害することとなり、社会公共の利益に反するものとみることが相当であるとされた事例（平成22年1月13日 異議2008-900061号）**

本件商標は、「吉田松陰」の文字を標準文字により表してなり、第29類「食用油脂、乳製品、食肉、卵、食用魚介類（生きているものを除く。）、冷凍野菜、冷凍果実、肉製品、加工水産物、加工野菜及び加工果実、油揚げ、凍り豆腐、こんにゃく、豆乳、豆腐、納豆、加工卵、カレー・シチュー又はスープのもと、お茶漬けのり、ふりかけ、なめ物、豆、食用たんぱく」を指定商品とするものである。吉田松陰は、日本の近代化に多大な影響を及ぼした人物として一般に広く知られ、その郷土やゆかりの地において、住民に敬愛の念をもって親しまれ、かつ、山口県、萩市などの地方公共団体及び文化団体が、同人に関連する史跡や資料を活用して、同人の名称を観光振興や地域おこしなどの施策に利用している実情にある。そして、本件商標の指定商品は、山口県における観光振興や地域おこしに欠くことのできない特産品を含む食料品である。そうすると、吉田松陰の文字からなる本件商標を同人との関係が認められない出願人の商標として、その指定商品について商標登録を認めることは、吉田松陰の名称を使用した観光振興や地域おこしなどの公益的な施策の遂行を阻害することとなり、社会公共の利益に反するものとみることが相当である。

**138. 商標法4条1項7号に該当するかどうかは、商標の構成等に基づいて判断すべきで、他人の知的財産権等の侵害の有無で判断すべき根拠はないとされた事例（平成22年3月30日 知財高平成21年（行ケ）第10387号）**

本件商標は、「iモード」（標準文字）を横書きし、第38類「移動体電話による通信、電子計算機端末による通信、電子計算機端末による通信ネットワークへの接続の提供」を指定役務とするものである。

本件商標の登録時における商標法4条1項7号該当性に係る原告の主張の趣旨は、①被告は、本件商標の登録前、本件商標に類似する「i m o D E」を上下二段書きにした標章をその取扱説明書に使用して、「デジタル・ムーバF501i HYPER〈トインクルパール〉」等の端末を販売した、②同端末は、本件各特許権に係るメール機能の構成要素、文字入力方式、入力装置等を搭載した携帯電話機の構成要素と同一であるか、又は類似している、③被告の販売行為は、原告所有各特許権に基づく権利を侵害するから、商標法29条1項に該当する、④被告の本件商標登録出願は、本件商標が登録された後に、不正の目的で、譲渡若しくは使用することを意図した出願であるから、商標法4条1項7号に該当

すると主張するものと理解される。

しかし、商標が商標法4条1項7号に該当するかどうかは、当該商標の構成等に基づいて判断すべきであり、指定商品又は指定役務に係る製造、販売等の態様が他人の知的財産権等を侵害するかによって判断すべき根拠はない。本件商標は、「iモード」を標準文字で表す構成からなる商標であり、本件商標の構成・内容に照らし、商標法4条1項7号に該当するということとはできない。

また、原告は、商標法29条に該当する行為がある場合には、当然に商標法4条1項7号に該当することを前提として主張するようである。

商標法29条1項は、当該商標登録を有効なものとした上で、当該商標の使用を制限することによって、他の知的財産権等との調整を図った規定である。

以上のとおり、登録商標の使用が他の知的財産権等と抵触する場合に、当該権利との調整を図る規定が設けられている趣旨に照らすならば、商標法29条に該当する行為がある場合には、当然に商標法4条1項7号に該当するとする原告の主張は失当である。

さらに、原告は、被告が不正の目的で商標ブローカー的出願を行ったと主張するが、原告が主張する事実を裏付ける証拠はない。

## i モード

(標準文字)

本件商標

**139. 引用商標は原告のものとして周知性はなく、本件商標は、剽窃出願でもないとして、商標法4条1項7号に該当しないとされた事例（平成22年5月31日 知財高平成21年（行ケ）第10360号）**

本件商標は、「Gold Glitter EVOLUTION」（標準文字）を横書きし、第3類「つや出し剤」を指定商品とするものである。

引用標章は、「GOLD Glitter」、「ゴールドグリッター」、「ゴールドグリター」、「GOLD Glitter」、「GOLD Glitter ゴールドグリッター」、「GOLD Glitter ゴールドグリター」を横書きするものである。

原告は、本件商品（つや出し剤「GOLD Glitter」）は原告固有の商品であって、原告が本件商品に原告商標を使用してきたもので、本件商品は原告が製造する商品として需要者及び取引者の間で周知されるに至っていると主張する。

認定事実によれば、原告は、平成6年6月に本件商品を発売した当初から、審決引用標章の原告商標を使用してきたものであり、原告が原告商標の使用を開始してから本件商標の登録出願がされた平成19年3月8日までの期間は約13年にも及ぶ。そして、この間、本件商品は年間に相当数販売され、特に協和興材が総発売元になり、協和興材が宣伝等を行って営業努力をした平成13年中ごろ以降は、その売上げが相当程度伸びたものであったことが認められる。

しかしながら、本件商品を大きく取り上げた雑誌の記事や広告でも、製造元として原告の商号と被告の屋号が並記されるに止まっているし、日本経済新聞の広告、雑誌の記事、雑誌の被告が掲載させた広告では、製造元等として原告の商号が記載されていないのであって、これらのほか一切の証拠に照ら

し、本件商標の登録出願日及び登録査定日において、原告商標が本件商標の指定商品たるつや出し剤の需要者及び取引者の間で、原告又は原告と営業上何らかの関係のある会社の業務に係る商品を示すものとして広く認識されていた、すなわち周知性があったものと認めることはできない。

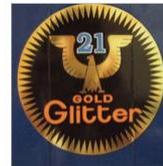
また、原告は、自らと従前本件商品の取引関係にあった被告が、カーワックス製造者偽造等の事実が判明して取引関係を解消されるや、本件商品の信用にただ乗りすべく、また自らの商品を本件商品の進化版ないし改良版であるかの如く装うために、本件商標の登録出願をしたのは、著しく社会的相当性を欠き、商標の剽窃であって、公序良俗に反する等と主張する。

認定事実のとおり、被告による前件登録商標の商標権の取得につき、原告が少なくとも黙認していたことからすると、被告において、既に所有する登録商標と一部の文字の大文字・小文字の別が異なるものの同一の意義を有する英文の文字列「Gold Glitter」を有する点で共通し、その後進進化版ないし派生版であることを示す「EVOLUTION」の文字列が加えられているにすぎない本件商標の登録出願をし、その登録を受けたことが、原告商標の剽窃であって公序良俗に反するとはできない。

Gold Glitter EVOLUTION

(標準文字)

本件商標



引用標章 他6件

140. 「公の秩序又は善良の風俗を害するおそれがある商標」に該当する場合を類型化して示し、その内「当該商標の登録出願の経緯に社会的相当性を欠くものがあり、登録を認めることが商標法の予定する秩序に反するものとして到底容認し得ないような場合」に該当するか否かが争われた事例(平成22年7月15日 知財高裁平成21年(行ケ)第10173号)

本件商標は、下記の構成で、「パパウオッシュ」の文字を横書きし、第3類「化粧品、香料類、せっけん類」を指定商品とするものである。

商標法4条1項7号の「公の秩序又は善良の風俗を害するおそれがある商標」には、①その構成自体が非道徳的、卑わい、差別的、矯激若しくは他人に不快な印象を与えるような文字又は図形である場合、②当該商標の構成自体がそのようなものでなくとも、指定商品又は指定役務について使用することが社会公共の利益に反し、社会の一般的道徳観念に反する場合、③他の法律によって、当該商標の使用等が禁止されている場合、④特定の国若しくはその国民を侮辱し、又は一般に国際信義に反する場合、⑤当該商標の登録出願の経緯に社会的相当性を欠くものがあり、登録を認めることが商標法の予定する秩序に反するものとして到底容認し得ないような場合等が含まれるというべきで、本件では、専ら⑤場合が問題となる。

認定事実のとおり、本件商品は、製造に特殊なノウハウを要する製品であるところ、本件前商標権者Aは、第三者がパパイン酵素を配合しただけの商品を製造し、「パパウオッシュ」と同様の名称を付けて販売すると、本件商品の評判を損ねるおそれがあると考えて、そのような第三者の参入を防止することを主たる目的として、本件商標を出願し、登録したものと認められ、本件商標を利用して原告との取引を有利にしようとしたものではなく、「Aによる本件商標の登録出願の経緯に社会的相当性を欠くものがあり、

登録を認めることが商標法の予定する秩序に反するものとして到底容認し得ない」ものとはいえない。また、原告が主張するように、現行商標法4条1項19号所定の「他人の業務に係る商品又は役務を表示するものとして日本国内又は外国における需要者の間に広く認識されている商標と同一又は類似の商標であって、不正の目的（不正の利益を得る目的、他人に損害を加える目的その他の不正の目的をいう。）をもって使用をするもの」につき、同項7号において判断すべきであるとしても、被告やAにそのような「不正の目的」があったとは認められない。

このほか、原告は、「健全な法感情に照らして他人が優先的な使用権限を有するものと認められる商標を先回りして登録出願した商標」についても、商標法4条1項7号に該当すると主張するが、同主張の当否は措くとしても、本件での事実経過からすれば、被告は本件商標ないしこれと類似する引用商標の正当な使用者の1人であって、原告が、被告との関係で、本件商標につき優先的な使用権限を有するものとはいえないから、本件商標は、「健全な法感情に照らして他人が優先的な使用権限を有するものと認められる商標を先回りして登録出願した商標」には該当しない。

# パパウホッシュ

本件商標

**141. 本件商標の出願は、原告らに先回りし不正な目的をもって剽窃的にしたものと認められるとして、商標法4条1項7号に該当するとされた事例（平成22年8月19日 知財高平成21年（行ケ）第10297号）**

本件商標は、下記の構成で、第9類「半導体、コンピュータ用メインボード、プリント回路基板、コンピュータ用プログラムを記憶させた記録媒体、パーソナルコンピュータ」を指定商品とするものである。

認定事実を総合考慮すれば、被告による本件商標の韓国における原基礎登録出願は、平成14年（2002年）7月2日、ASUSTEK社が、同月中に中国において、同社の第二のブランドとして、「ASRock」（引用商標、下記参照）ブランドの製品をデビューさせる旨のニュース報道の翌日に偶然に被告が独自に選択して韓国において出願されたものとは考えられず、被告は、上記一連の報道を知り、将来「ASRock」という商標を付した電子機器関連製品が市場に出回ることを想定し、ASUSTEK社あるいはASRock社に先んじて「ASRock」商標を自ら取得するために、本件商標の原基礎登録商標を出願したと推認するのが相当であり、少なくとも、本件商標の出願日（平成15年9月18日）においては、ASRock社が同社の製造販売する製品に引用商標を使用していることを知りつつ、本件商標の国際出願をしたと認めるのが相当である。

被告の韓国における事業の実体は明らかではなく、実際に電子機器関連の製造・販売業を行っているか疑わしく、事業の実体がほとんどないにもかかわらず、電子機器関連の多数の商標を出願し、その中には、他社が海外で使用する商標と同一類似の商標を故意に出願したとしか考えられない商標も複数含まれていること、被告は我が国で事業を行っていないにもかかわらず、本件商標登録後、原告を含め、引用商標を付したASRock社の製品を取り扱う複数の業者に対して、輸入販売中止を要求し、要求に応じなければ刑事告発・損害賠償請求を行う旨の多数の警告書を送付していること、韓国において

は、ASRock社の製品の販売代理店に対して、過度な譲渡代金を要求していたこと、以上の事実を総合考慮すると、本件商標は、商標権の譲渡による不正な利益を得る目的あるいはASRock社及びその取扱業者に損害を与える目的で出願されたものといわざるを得ない。

以上のとおり、被告の本件商標の出願は、ASUSTeK社若しくはASRock社が商標として使用することを選択し、やがて我が国においても出願されるであろうと認められる商標を、先回りして、不正な目的をもって剽窃的に出願したものと認められるから、商標登録出願について先願主義を採用し、また、現に使用していることを要件としていない我が国の法制度を前提としても、そのような出願は、健全な法感情に照らし条理上許されないというべきであり、また、商標法の目的（商標法1条）にも反し、公正な商標秩序を乱すものというべきであるから出願当時、引用商標及び標章「ASRock」が周知・著名であったか否かにかかわらず、本件商標は「公の秩序又は善良な風俗を害するおそれがある商標」に該当するというべきである。



本件商標



引用商標

142. 「大学」の文字を含む本願商標は、あたかも学校教育法により設置の認可を受けている教育施設であるかのごとき印象を抱かせ、社会公共の利益に反するおそれがあるとされた事例（平成23年5月17日 平成23年（行ケ）第10003号）

本願商標からは、「しゅっぱんだいがく」の称呼を生じさせることは明かであって、「出版大学」の文字から、最高学府に位置し、「出版」について教授し研究する教育機関との観念を生じさせることも明かである。

証拠によれば、日本においては学問分野の1つとして「出版学」と称される学問領域が存在し、出版に関する学術研究等がされ、大学における教授の対象となっていることが認められる。

学校教育法に基づいて設置された既存の大学として、「健康科学大学」、「電気通信大学」、「佛教大学」といった大学が存在することが認められ、これらの大学の名称からすれば、「教育内容を想起させる語+『大学』」という組合せのみからなる名称の大学が少なからず存在する。

上記からすれば、本願商標を構成する「出版大学」の文字部分は、学校教育法に基づいて設置された大学の名称を表示したものであるかのように看取され観念される可能性が高いというべきである。

本願商標の指定役務には「技芸・スポーツ又は知識の教授」があり、この中には、学校教育法で定める学校において知識等を教授し又は教育する役務が含まれるところ、学校教育法に基づいて設置された大学の名称（出版大学）と看取される可能性の高い文字部分を含む本願商標を上記役務に使用するときには、これに接する一般需要者に対し、当該役務の提供主体が、あたかも学校教育法に基づいて設置された大学であるかのような誤認を生じさせるおそれがあるというべきである。

したがって、本願商標は公の秩序を害するおそれがある商標というべきである。



本願商標

**143. 一定の価値を有する標章を、その管理団体以外の第三者が独占することは、国際信義に反し、公正な取引秩序を乱し、公序良俗を害するとされた事例（平成24年6月27日 知財高裁平成23年（行ケ）第10399号）**

本件商標は、標準文字からなり、第7類「プラスチック成形機用自動取出口ロボット、…」等を指定商品とするものである。原告は、日本において、「TARZAN」、「ターザン」又はこれらの語を一部を含む商標について登録商標権を44件有するとともに、米国を含む約80の国と領域において、数百件の商標権を有している。

日本における「Tarzan」に関するライセンス契約において対象となった製品は、雑誌、アパレル関係などであり、米国における有力なライセンシーであるディズニー社は遊園地の経営や映画の製作・配給を業とすることなどに照らすと、書籍、アパレル、遊園地、映画及びテレビ放送等の商品・役務との関係ではともかく、「プラスチック成形機用自動取出口ロボット」等という分野において、「ターザン」の語が経済的に一定程度評価しうる顧客吸引力を有しているとまでは認めがたい。加えて、本件商標の登録査定時の時点において、「ターザン(Tarzan)」が広く人々の目に触れる機会は減少し、「ターザン」の語から想起されるイメージがかなり漠然としたものになっていた。そうすると、被告が雄叫びを挙げながら藁を使ってジャングルを飛び回る男性というターザンのイメージと被告が製作するロボットの動きを重ね合わせて、商品名として使用することを想定して本件商標登録をしたのだとしても、そのことをもって、「ターザン」の顧客吸引力に便乗しようとする不正の意図に基づく剽窃行為であるとまでいうことはできない。

しかし、独特の造語になる「ターザン」は、具体的な人物像を持つ架空の人物の名称として、世界的に一貫して描写されていて、「ターザン」の語からは、日本語においても他の言語においても他の観念を想起するものとは認められないことからすると、我が国で「ターザン」の語のみから成る本件商標登録を維持することは、たとえその指定商品の関係で顧客吸引力がないとしても、国際信義に反するものというべきである。

一定の価値を有する標章やキャラクターを生み出した原作小説の著作権が存続し、かつその文化的・経済的価値の維持・管理に努力を払ってきた団体が存在する状況の中で、第三者が最先の商標出願を行った結果、特定の指定商品又は指定役務との関係で当該商標を独占的に利用できるようになり、上記著作権管理団体による利用を排除できる結果となることは、公正な取引秩序の維持の観点からみても相当とはいえない。

被告は、「ターザン」の語の価値の維持に何ら関わってきたものではないから、限定された商品との関係においてではあっても利用の独占を許すことは相当ではなく、本件商標登録は、公正な取引秩序を乱し、公序良俗を害する行為といえることができる。

## ターザン

(標準文字)

本件商標

144. 本件出願は、地域活性化事業の遂行を阻止し、公共的利益を損なう結果に至ることを知りながら、利益の独占を図る意図でしたものであり、公序良俗に反するとされた事例（平成24年8月27日 知財高裁平成23年（行ケ）第10386号）

原告は、指定役務を第43類「食材に馬肉を用いたカレー料理を主とする飲食物の提供」として、本件商標「激馬かなぎカレー」（標準文字）の設定登録を受けた。

特定非営利活動法人かなぎ元気倶楽部（以下「申立人」という。）は、金木町及び周辺の住民に対し、地域経済活性化を図るための各種事業を行っており、国が経費を支出した事業の一環として、平成22年2月ころまでに、馬肉を使用したカレーを開発した。申立人は、金木町特産の馬肉を使用したカレーであることから、「激馬かなぎカレー」と名付けて同月17日に発表し、この発表に関する記事が翌18日の新聞に掲載された。

原告は金木町内で飲食店を営んでいるが、同月25日、申立人が主宰する活動の参加申込みをし、このころ上記商品のレシピを受け取り、説明を受け、その後、自身が営業する飲食店で馬肉を使用したカレーの提供を始めた。

申立人が、平成22年3月2日及び16日、国土交通省の担当官に対し、「激馬かなぎカレー」の商標登録出願をしてよいか確認したところ、本件事業が完了する前に出願をすることは差し控えられたい旨を告げられたので、申立人は商標登録出願をしなかった。原告は、同月2日、申立人に連絡をすることなく本件商標の登録出願をし、同年7月14日に登録査定を受けた。申立人は、同年9月ころ、原告に対し、本件商標権の譲受けを申し入れたが拒絶され、その後、有償で通常使用権を設定する用意があるとの連絡を受けた。申立人は、同年12月3日、民事調停を申し立てたが、原告は、本件商標権の放棄ないし譲渡について拒否し、有償の通常使用権設定を主張したため、民事調停は不調に終わった。

これらの経緯からすれば、地域住民及び商店のために活動する申立人が、国の経費支出を受け、地域活性化のために行う本件事業の一環として、特産の馬肉を使用したカレーを開発し、その名称「激馬かなぎカレー」を考案したにもかかわらず、原告が、申立人の活動に参加したに止まるのに、申立人において上記名称に係る商標登録出願をしていないのに乗じて、本件出願に及んだものと評価せざるを得ない。また、原告が申立人からの本件商標権の譲受けの申し入れに応じず、必ずしも少額とはいえない金額の対価による通常使用権の設定にこだわっていることにかんがみると、原告の意図次第で、申立人や金木町内の他の飲食店等が本件商標の使用を妨げられることにもなる。だとすると、「該事業の遂行を阻止し、公共的利益を損なう結果に至ることを知りながら、『激馬かなぎカレー』の名称による利益の独占を図る意図でしたものであって、剽窃的なものといわなければならない。」との決定の判断は是認することができる。

## 激馬かなぎカレー

(標準文字)

本件商標

145. 原告は、何ら旧インディアン社と関係がない第三者であり、同様に第三者である被告が、同様に旧インディアン社と類似のものである本件商標を出願しても、原告の「Indian」商標のビジネスを妨害するものとはいえないとされた事例（平成24年8月29日 知財高裁平成24年（行ケ）第10173号）

本件商標は、下記のとおり構成からなり、第17類「被服、その他本類に属する商品」を指定役務とするものである。また、その他被告商標は下記のとおり構成からなり、第25類「洋服、…」等を指定商品とするものである。原告商標は、下記のとおり構成からなり、第17類「被服（運動用特殊被服を除く。）、…」、第25類「被服、…」等を指定役務及び商品とするものである。

1901年（明治34年）、米国において設立されたオートバイのメーカーであり、その商号として、1923年に「インディアン・モトサイクル・カンパニー」を名乗った旧インディアン社は、「INDIAN MOTORCYCLE」と略称され、1950年代以前、米国を代表するオートバイメーカーとして知られ、同社の使用するロゴは、米国、欧州、日本において周知であったが、1959年に会社が解散されるに至り、その後、同社が再開されることはなかった。

新インディアン社は、旧インディアン社とは社名を共通にするが、旧インディアン社ないしその承継人との関係はなく、旧インディアン社ないしその承継人から、その商標権の譲渡や使用許諾を受けたものでもなく、旧インディアン社が有していた技術を当時の従業員等を介するなどして具体的に引き継いだものでもなかった。米国人Dは、新インディアン社から、日本をテリトリーとして「Indian」商標を使用してライセンス及びマーチャンダイジングビジネスを展開する独占的権利を、約70万ドルの対価を払って買い受け、平成5年6月3日、皮革製品、衣料品の輸出入及び販売等を目的として原告を設立し、その代表取締役役に就任し、「Indian」商標に関する権利をすべて原告に譲渡した。

新インディアン社は、法的には旧インディアン社との連続性は何らない会社である上、その従業員、営業組織、オートバイ製造の技術等、その他その具体的活動状況等に照らしても、『Indian』商標を付したオートバイを製造販売していた旧インディアン社を復活させたものと評価することはできないのであり、原告は、何ら旧インディアン社と関係がない第三者であるとの評価を免れず、このような原告が旧インディアン社と共通の「Indian Motorcycle（インディアン モトサイクル）」との部分を含む商号を採択し、旧インディアン社の商標と同一又は類似のものである原告表示を使用しても、旧インディアン社と離れて、「Indian Motorcycle」ないし原告表示が、原告の略称として、ないしはその被服等の商品の出所が原告であることを示すものとして、需要者、取引者の間に知られるようになっていたということとはできない。そうであれば、同様の第三者である被告が、同様に旧インディアン社の商標と類似のものである本件商標を出願しても、旧インディアン社との関係ではともかく、原告表示により展開されている原告「Indian」商標のビジネスを妨害するものとはいえないことも明らかである。すなわち、被告商標の登録出願、登録により、競合する被服等の分野において同一又は類似する被告商標が登録出願を経て登録され、存在することによって、原告が原

告表示を使用した「Indian」商標のビジネスに事実上の影響を被っているとしても、それは、原告があえて旧インディアン社に依拠したビジネス展開を行ったことが招いた当然の結果であるといわざるを得ず、被告の行為は自由競争の範囲内のものと評価され、原告のビジネス展開を被告が妨害したものであるということとはできない。

したがって、本件商標を含む被告商標の登録出願が、原告による原告表示を付した「Indian」商標のビジネスを阻害し妨害する行為であるということとはできず、そうである以上、本件商標の出願をもって、原告の業務の遂行を阻害し業務を妨害する意図でなされたものということもできない。以上によれば、本件商標が、法4条1項7号に該当するということができない。

インディアンモーターサイクル

本件商標



被告使用商標 A



被告使用商標 B



原告商標 a



原告商標 b

146. 「公的機関によって設置・運営される施設の名称」と認識される本願商標について、一私人である原告の登録を認め、権利を専有させることは、公的機関による施策の遂行を阻害するおそれがあると認められ、社会公共の利益に反するとされた事例（平成24年10月30日 知財高裁平成24年（行ケ）第10120号）

本願商標は、「富士山世界文化遺産センター」の文字を標準文字で表してなり、第36類「建物の管理、…」を指定役務とするものである。

ユネスコは、1972年の第17回総会において、世界遺産条約を採択し、我が国は、平成4年に同条約を批准した。世界遺産条約にいう「世界遺産」には、「文化遺産」と「自然遺産」があり、我が国は、世界遺産条約の締約国として、「世界遺産」の保護、保存等を行うことが義務付けられていることができる。

我が国では、複数の「世界遺産」において、所在地等と「世界遺産センター」とを組み合わせた「○○世界遺産センター」なる名称の施設が公的機関によって設置され、その世界遺産の保全・管理業務、調査研究などの活動の拠点として運営されていること、及びこれらの事実が新聞やWEBページで紹介されていることが認められる。

また、我が国は、「富士山」を世界文化遺産登録に推薦することとし、国のほか、静岡県及び山梨県も、その登録実現に向けた様々の活動を行っていることが認められる。我が国として、世界遺産条約に基づく世界遺産一覧表への記載に向け、「富士山」を推薦することを決定したこと、「富士山」が世界文化遺産登録に推薦されたことを受け、静岡県及び山梨県は、行政、企業、団体等を中心としてその登録実現に向

けた活動を行っていること、静岡県において、現在は仮称であるが、「富士山世界遺産センター」との名称の施設を設置する構想・基本計画が存し、同施策が具体的に進行していることについては、その都度、新聞報道がなされ、少なくとも静岡県及びその周辺の建設事業等に関連する取引者、需要者に、広く知られているものと認めることができる。

本願商標は、上記の事情に照らすと、本願商標は、これに接する取引者、需要者に、「公的機関によって設置・運営される富士山の世界文化遺産に関する施設の名称」であると認識されるものと認められる。そうすると、「公的機関によって設置・運営される富士山の世界文化遺産に関する施設の名称」と認識される本願商標について、一私人である原告の登録を認め、その使用する権利を専有させることは、国又は地方公共団体等の公的機関による、富士山の「世界遺産」に関連する施策の遂行を阻害するおそれがあると認められる。そして、これら施策の高度の社会公共性に鑑みれば、本願商標の登録を認めることは社会公共の利益に反するというべきであり、本願商標は、商標法4条1項7号に該当するものと認められる。

## 富士山世界文化遺産センター

(標準文字)

本願商標

147. 本願商標は周知・著名な歴史上の人物の名前からなるが、公的事業に与える影響は限定的であり、不正の目的があるとも認められないため、公の秩序又は善良の風俗を害するおそれがある商標に該当するものではないとされた事例（平成24年11月7日 知財高裁平成24年（行ケ）第10222号）

本願商標は、下記の通りの構成からなり、第25類「被服、…」を指定商品とするものである。

本願商標の「北斎」の文字は、江戸後期の浮世絵師であり、富嶽三十六景等の作品を有する葛飾北斎を認識させる語である。また、本願商標の図形部分は、・飾北斎がその作品である「肉筆画帖」において使用した印章の「富士」と同様の形状をしており、上記文字部分と同様に、葛飾北斎を認識させるものである。原告は、葛飾北斎とは無関係であることを自認している。

葛飾北斎の出身地である東京都墨田区や国内各地のゆかりの地においては、当該地域のまちづくりや観光振興のシンボルとして、同人の名を用いた施設の整備や催し物の開催等が行われているところであって、「北斎」の名称は、それぞれの地域における公益的事業の遂行と密接な関係を有している。しかしながら、原告が本件指定商品について本願商標に基づき主張することができる禁止権の範囲は、「北斎」との筆書風の漢字と本件図形からなる構成に限定されることが考えられることからすれば、当該公益的事業の遂行に生じ得る支障も限定的なものにとどまるというべきである。

また、葛飾北斎は、日本国内外で周知、著名な歴史上の人物であるところ、周知、著名な歴史上の人物名からなる商標について、特定の者が登録出願したような場合に、何らかの不正の目的があるなど社会通念に照らして著しく社会的相当性を欠くものがあるため、当該商標の使用が社会公共の利益に反し、又は社会の一般的道徳観念に反する場合が存在しないわけではない。しかしながら、原告による本願商標の出願について、上記のような公益的事業の遂行を阻害する目的など、何らかの不正の目的があるも

のと認めるに足りる証拠はないし、その他、本件全証拠によっても、出願経緯等に社会通念に照らして著しく社会的相当性を欠くものがあるとも認められない。

以上のとおり、本願商標の商標登録によって公益的事業の遂行に生じ得る影響は限定的であり、また、本願商標の出願について、原告に不正の目的があるとはいえず、その他、出願経緯等に社会通念に照らして著しく社会的相当性を欠くものがあるとも認められない本件においては、原告が葛飾北斎と何ら関係を有しない者であったとしても、原告が本件指定商品について本願商標を使用することが、社会公共の利益に反し、又は社会の一般的道徳観念に反するものとまでいうことはできない。したがって、本願商標は、商標法4条1項7号にいう「公の秩序又は善良の風俗を害するおそれがある商標」に該当するものではない。



本願商標

**148. 商標権者等の業務上の信用の維持や需要者の利益保護という商標法の目的に反して、自らの保身を図るために商標を利用しているにすぎず、社会通念に照らして著しく妥当性を欠き、社会公共の利益を害するというべきであるとされた事例（平成24年11月15日 知財高裁平成24年（行ケ）第10064号）**

原告は、下記の通りの構成からなり、第41類「漢字についての読み・書き・使用その他の知識又は能力に関する検定」を指定役務とする本件商標の商標権者である。特許庁は、被告の請求に基づき、本件商標の登録を無効とするとの審決をした。

「日本漢字能力検定」は、もともと原告によって創設され、その内部機関である旧協会によって実施されていたものであるが、原告の代表取締役であったD自身が設立代表者となって、公益法人である被告が設立され、その後、被告が「日本漢字能力検定」の実施の主体となったこと、「日本漢字能力検定」は、被告設立と共に、文部省の認定を受け、公的資格と見なされるようになったことなどから、志願者数が急増し、我が国有数の検定試験になったことが認められる。また、「日本漢字能力検定」の志願者が増加するのに伴い、被告の名称の一部である「日本漢字能力検定協会」や、「日本漢字能力検定」の略称である「漢検」は、被告ないし被告の提供する役務を表すものとして、社会一般に広く知れ渡っているものと認められる。

他方、原告は、被告設立後、「日本漢字能力検定」の主体ではなくなっていたにもかかわらず、平成12年ころまで、被告の名称や「日本漢字能力検定」に係わる商標を出願し、その後も、被告名義で出願した商標について出願人名義を原告に変更するなどして、商標権者となっていたことが認められる。上記のとおり、被告は、文部大臣による許可を受けて設立された公益法人であり、文部省の認定ないし後援を受けて「日本漢字能力検定」を実施していたのであるから、これに係わる商標の登録出願も自ら行うべきものであったといえる。にもかかわらず、当時原告の代表取締役であり、被告の理事長でもあ

ったDは、被告理事会の承認等を得ることなく、本件商標を含む、被告の名称ないし「日本漢字能力検定」に係わる商標を、原告名義で出願したり、出願人名義を被告から原告に変更するなどしていたものであって、そのこと自体、著しく妥当性を欠き、社会公共の利益を害すると評価する余地もある。このような経緯に加えて、Dは、被告に対して文部科学省による行政指導がなされ、新聞報道等で被告と原告関連4社との利益相反取引等が糾弾され、Eと共に背任罪で起訴された上、被告から多額の損害賠償請求訴訟が提起された後、本件商標の登録名義を移転したり、被告に対して本件商標等の使用差止請求訴訟を提起するに至ったものである。さらに、DないしEは、本件商標等について、権利の取得・維持の実費相当額での被告への譲渡を拒み、これらを原告自ら使用する可能性に言及するなどしている。

上記事情に照らすと、原告の前代表取締役D及び現代表取締役Eは、商標権者等の業務上の信用の維持や需要者の利益保護という商標法の目的に反して、自らの保身を図るため、原告が有する被告の名称ないし「日本漢字能力検定」に係わる商標を利用しているにすぎず、原告が、本件商標を指定役務について使用することは、被告による「日本漢字能力検定」の実施及びその受検者に対し、混乱を生じさせるものであり、社会通念に照らして著しく妥当性を欠き、社会公共の利益を害するというべきである。

以上によれば、本件商標は、商標登録後に、商標法4条1項7号に該当するものとなったと認められる。

## 日本漢字能力検定協会

本件商標

**149. 本件商標のうちの「シャンパン」の表示がフランスにおいて有する意義や重要性及び我が国における周知著名性等を総合考慮すると、本件商標を発泡性ぶどう酒という飲食物に関連する本件指定役務に使用することは、国際信義に反するものであるとされた事例（平成24年12月19日知財高裁平成24年（行ケ）第10267号）**

本件商標は、「シャンパンタワー」を横書きした商標であり、指定役務は、第43類「飲食物の提供、…」である。

本件商標のうち「シャンパン」の部分は、フランス北東部のシャンパーニュ地方で作られる発泡性ぶどう酒を意味する語であって、生産地域、製法、生産量など所定の条件を備えたぶどう酒についてだけ使用できるフランスの原産地統制名称であり、「CHAMPAGNE」「シャンパン」は発泡性ぶどう酒を代表するほど世界的に著名であり、我が国においても、数多くの辞書、事典、書籍、雑誌及び新聞等において「シャンパン」についての説明がされている。これらの事実を総合すると、我が国において、「シャンパン」の表示は、「フランスのシャンパーニュ地方で作られる発泡性ぶどう酒」を意味するものとして、一般需要者の間に広く知られていることが認められる。このことに照らすと、本件商標からは、「シャンパンタワー」のみならず「シャンパン」という称呼及び観念も生ずることができ

る。

フランスの法律に基づいて設立された被告は、フランスシャンパーニュ地方のぶどう生産者やぶどう酒製造業者を厳格に管理・統制し、厳格な品質管理・品質統制を行ってきた。このような、被告を始めとするシャンパーニュ地方のぶどう生産者やぶどう酒製造業者らの努力により、「シャンパン」表示の周知著名性が蓄積・維持され、それに伴って高い名声、信用、評判が形成されているものであり、「シ

ャンパン」という表示は、シャンパーニュ地方のみならず、フランス及びフランス国民の文化的所産というべきものになっている。

本件商標の文字の構成、指定役務の内容並びに本件商標のうちの「シャンパン」の表示がフランスにおいて有する意義や重要性及び我が国における周知著名性等を総合考慮すると、本件商標を飲食物の提供等、発泡性ぶどう酒という飲食物に関連する本件指定役務に使用することは、フランスのシャンパーニュ地方における酒類製造業者の利益を代表する被告のみならず、法律により「CHAMPAGNE」の名声、信用、評判を保護してきたフランス国民の国民感情を害し、我が国とフランスの友好関係にも影響を及ぼしかねないものであり、国際信義に反するものといわざるを得ない。

よって、本件商標は、商標法4条1項7号に該当するというべきである。

## シャンパンタワー

本願商標

**150. 本件商標は、社会通念に照らして著しく妥当性を欠き、公益を害するようになったということはできず、商標法4条1項7号に該当しないとされた事例（平成25年2月6日 平成24年(行ケ)第10274号）**

本件商標は、「日本数学検定協会」の文字を標準文字で表し、第9類「業務用テレビゲーム機、…」等を指定役務及び指定商品とし、現に有効に存続するものである。商標権者は原告として登録されている。

本件商標は、被告が財団法人として認可を受ける前にも、任意団体である日本数学検定協会の数学検定試験に使用されており、財団法人（被告）の設立年度には受検者数が約9万4000人に達していたこと、被告の設立後、被告の実用数学検定試験の受検者数が大幅に増加し、本件商標もより広く知られるようになったが、原告は、平成22年1月21日に退任するまで被告の理事であったこと、原告と被告とは、平成11年、平成21年及び平成23年に商標のライセンス料に関する契約を締結し、被告が原告に対し、ライセンス料の支払を行ったこと、被告は、原告が被告の理事を退任した後も、合意書や誓約書において、原告が本件商標権を有することを前提としていることが認められる。

すなわち、本件商標は、当初、原告によって使用されており、被告の設立後、被告によって使用されるようになったが、被告は、誓約書を作成した平成23年4月ころまでは原告が本件商標権を有することを前提としており、その後、被告が本件商標権を取得したとか、被告に対し本件商標に関する専用使用権が設定されたとの事実は認められない。上記の事情からすると、被告の設立後、本件商標の周知著名性が高まった事実があるとしても、本件商標が被告によって使用されるべき性格の商標になったということとはできない。

また、本件商標権のライセンス料支払に関する契約の有効性等につき原告と被告との間に見解の相違があること、実用数学技能検定事業に関し、原告と被告とが同時期に同様な検定を実施したことから受検者等に混乱が生じた経緯があることが認められる。しかし、上記のような当事者間の民事上の紛争や受検生等の混乱は、もっぱら当事者間の反目や当事者による本件商標の使用態様その他の行動に起因して発生したものというべきであり、本件商標登録によって生じたとは認められない。

そうすると、被告の実用数学技能検定事業が何らかの公的性格を有するとしても、民事上の紛争等が

発生していることを根拠として、本件商標が被告によって使用されるべき性格の商標になったとか、社会通念に照らして著しく妥当性を欠き、公益を害するようになったとはいえない。加えて、本件商標の構成自体も社会的妥当性を欠くとはいえない。したがって、本件商標登録が、公の秩序又は善良な風俗を害するおそれがあると認めることはできない。

したがって、本件商標は、商標登録がされた後において、商標法4条1項7号に該当するものとなったとはいえない。

## 日本数学検定

(標準文字)

本願商標

151. 本件商標は、その登録査定時において既に、指定商品について使用することが社会公共の利益に反し、社会の一般的道徳観念に反するものであり、商標法第4条1項7号に違反して登録されたものであるとされた事例（平成25年5月30日 知財高裁平成25年（行ケ）第10028号）

本件商標は、下記のとおり構成からなり、指定商品を第30類「菓子及びパン」とする。

「御用邸」とは皇室の別邸を意味し、天皇又は皇族の静養等に用いられるもので、現在、那須御用邸、葉山御用邸、須崎御用邸の3つがあること、御用邸は国有財産であって、行政財産のうち皇室用財産に属し、宮内庁が管理するものであることが認められる。「御用邸」が皇室の別邸であることは広く知られており、「御用邸」の文字には、皇室と関係があるかのように感じさせる効果があり、顧客誘因力がある。そうすると、皇室と何らの関係もない者が、自己の業務のために指定商品について「御用邸」の文字を独占使用することは、皇室の尊厳を損ね、国民一般の不快感や反発を招くものであり、相当ではない。このことは、本件商標の登録査定時である平成7年11月16日においても、現在でも同様である。したがって、本件商標は、その登録査定時において既に、指定商品について使用することが社会公共の利益に反し、社会の一般的道徳観念に反するものであったと認めることができる。

以上のことより、本件商標は、公の秩序又は善良の風俗を害するおそれがある商標であり、その登録は、7号に違反してされたものであるから、商標法46条1項1号により登録を無効とする。

御  
用  
邸

本件商標

152. 本件商標は著名な引用商標と酷似しており、出所について混同を生ずるおそれがあるといえ、また、原告は出願経緯に不正な目的があったことを知りながら本件商標を譲り受けたのであり、本件商標は商道徳に反するものであるとした事例（平成25年6月27日 知財高裁平成24年（行ケ）第10454号）

本件商標は、下記の構成の通りであり、第25類「洋服、コート、セーター類、ワイシャツ類、下着、…」等を指定商品とする。引用商標は、下記の構成の通りであり、第25類「被服、ガーター、靴下止め、ズボンつり、バンド、…」等を指定商品又は指定役務とする。

引用商標は、本件商標の登録出願時には既に、被告の業務に係るスポーツシューズ等を表示する商標として、我が国の取引者、需要者の間に広く認識されて周知・著名な商標となっており、本件商標の登録査定時及びそれ以降も、そのようなものとして継続していたと認めることができる。

本件商標と引用商標とを対比すると、両者は、四足動物が前肢を左方に突き出し欧文字部分に向かっている様子を側面からシルエット風に描かれた図形を配した点において共通し、両者の4個の欧文字部分は、第1文字が「K」と「P」と相違するのみで、他の文字の配列構成を共通にする。そうすると、共通する構成から生じる共通の印象から、本件商標と引用商標とは、全体として離隔的に観察した場合には、看者に外観上酷似した印象を与えるものといえる。

また、本件商標の指定商品は、引用商標が長年使用されてきたスポーツシューズ等とは同一であるか又は用途・目的・品質・販売場所等と同じくし、関連性の程度が極めて高く、一般消費者を需要者とする点でも共通する。

上記事情を総合すると、本件商標をその指定商品について使用する場合には、これに接する取引者、需要者は、顕著に表された独特な欧文字4字と熊のシルエット風図形との組合せ部分に着目し、周知著名となっている引用商標を連想、想起して、当該商品が被告又は被告と経済的、組織的に何らかの関係の有する者の業務に係る商品であるかのように、その出所について混同を生ずるおそれがあるといえる。

よって、商標法4条1項15号に該当する。

また、被告がスポーツシューズ、被服、バッグ等を世界的に製造販売している多国籍企業として著名であり、引用商標が被告の業務に係る商品を表示する独創的な商標として取引者、需要者の間に広く認識され、本件商標の指定商品には引用商標が使用されている商品が含まれていること、本件商標を使用した商品を販売するウェブサイト中に、「プーマ・PUMAのロゴに似ているような似ていないような。」等と記載されていることが認められる。

これらの事実を総合考慮すると、本件商標の登録出願をした日本観光商事社は、引用商標の著名であることを知り、意図的に引用商標と略同様の態様による4個の欧文字を用い、引用商標のプーマの図形を熊の図形に置き換え、全体として引用商標に酷似した構成態様に仕上げることにより、本件商標に接する取引者、需要者に引用商標を連想、想起させ、引用商標に化体した信用、名声及び顧客吸引力にただ乗りする不正な目的で採択・出願し登録を受け、原告は上記の事情を知りながら本件商標の登録を譲り受けたものと認めることができる。

そして、本件商標をその指定商品に使用する場合には、引用商標の出所表示機能が希釈化され、引用商標に化体した信用、名声及び顧客吸引力、ひいては被告の業務上の信用を毀損させるおそれがあるといえることができる。

したがって、本件商標は商標法4条1項7号に該当する。



本件商標



引用商標

153. 本件商標は、信義則上の義務を負う立場にある被告が、原告に係る商標権が存続期間満了により消滅することを奇貨として出願し、原告使用商標に係る商標権を自ら取得し、その事実を利用して原告との金銭的な交渉を自己に有利に進めようとしたものとして、4条1項7号に該当するとされた事例（平成27年8月3日知財高平成27年（行ケ）第10022号）

本件商標は、下記に示す構成態様からなり、第30類「食品香料（精油のものを除く。）、菓子及びパン、調味料、香辛料」等を指定商品とする。

本件商標の出願は、原告チェーン店のフランチャイジーである夢の郷社の実質的経営者として、旧A商標に係る商標権を尊重し、原告による当該商標権の保有・管理を妨げてはならない信義則上の義務を負う立場にある被告が、旧A商標に係る商標権が存続期間満了により消滅することを奇貨として出願し、原告使用商標に係る商標権を自ら取得して、その事実を利用して原告との金銭的な交渉を自己に有利に進めることによって不当な利益を得ることを目的としたものである。そして、このような目的及び経緯に鑑みれば、被告による本件出願は、原告との間の契約上の義務違反となるのみならず、適正な商道徳に反し、著しく社会的妥当性を欠く行為というべきであり、これに基づいて被告を権利者とする商標登録を認めることは、公正な取引秩序の維持の観点からみても不相当であって、商標法の目的（同法1条）にも反するというべきである。してみると、本件出願に係る本件商標は、本件出願の目的及び経緯に照らし、商標法4条1項7号に該当する。

尚、旧A商標に係る商標権が消滅したのは、原告及び原告の代表者A（以下「A」という。）がそもそも商標権の存続期間の更新手続きを行わなかったという初歩的な過失によるものであり、フランチャイジーらに対する重大な義務違反となることは明らかではある。しかしながら、被告は、上記のようなA及び原告の過失によって生じた旧A商標に係る商標権の消滅という事態を意図的に利用して、原告使用商標に係る商標権を取得し不当な利益を得ようとしたものである。このA及び原告の上記過失に乗じて背信的な行為に及んだ被告の行為は、A及び原告の上記過失の存在によって減じられるということにはならない。したがって、原告及びAに上記のような重大な義務違反があるからといって、本件商標が公序良俗を害するおそれのある商標に該当するとの上記判断が左右されるものではない。

以上によれば、本件商標は、商標法第4条第1項第7号に該当する。



本案商標



旧A商標

154. 引用使用標章が一定の経済的価値を有し、かつ、その文化的・経済的価値の維持・管理に努力を払ってきた申立人が存在する中で、引用使用標章と何ら関わりのない第三者である商標権者による本件商標の取得は、社会公共の利益に反するとともに、社会の一般道徳観念に反するとした事例（平成 29 年 2 月 27 日 異議 2016-900059）

本件商標は、下記の構成の通りであり、第 2 1 類「お守り、御札、護符」、第 3 3 類「日本酒」及び第 4 1 類「映画・演芸・演劇又は音楽の演奏の興行の企画又は運営、演芸の上演、演劇の演出又は上演、音楽の演奏、大神楽の上演、放送番組の制作、音響用又は映像用のスタジオの提供、娯楽施設の提供、興行場の座席の手配、楽器の貸与」を指定商品及び指定役務とする。引用商標は、下記の構成の通りである。

申立人は、水戸徳川家伝来の品々や文書類を保存・展示公開等の文化的・経済的価値の維持・管理を行い、我が国の文化の向上に寄与しており、申立人が使用する引用使用標章は、一定の経済的価値を有するものとなっている。

他方、商標権者は、茨城県水戸市に所在する法人であり、水戸大神楽をはじめとする伝統芸能を上演するものであるから、自身と同じ茨城県水戸市内に所在し、文化財の保存事業等を営む申立人の事業活動や引用使用標章の著名性について、十分知り得ていたものと推認される。

このような状況において、商標権者は、水戸徳川家及び申立人を表示するものとして著名な引用使用標章が商標登録されていないことを奇貨として、これと極めて類似する本件商標を徳川家等及び申立人から承諾を得ないで登録出願し、登録を得たものである。

また、本件商標は、商標権者と深く関係する「大神楽の上演」以外の商品及び役務をも指定商品及び指定役務とするものであって、商標権者が本件商標についてこれらの商品及び役務を独占し、他人の使用を排除することは、水戸徳川家及び申立人等の承認の下、祭り等のイベントや地域のお土産等に三つ葉葵紋を使用することについても影響を与えることも明らかであるから、社会公共の利益にも反するといえるものである。

そうすると、引用使用標章が一定の経済的価値を有し、かつ、その文化的・経済的価値の維持・管理に努力を払ってきた申立人が存在する中で、引用使用標章と何ら関わりのない第三者である商標権者が最先の商標登録出願を行った結果、先願者であるということによって、特定の指定商品及び指定役務との関係で唯一の権利者として独占的に使用できるようになり、申立人を含む他人による利用を排除できる結果となることは、申立人及びその関係者並びにこれを利用する者の利益を害するものである。しかも、商標権の更新登録によって、その権利を半永久的に継続することも可能であることなども考慮すると、商標権者による本件商標の取得は、社会公共の利益に反するとともに、社会の一般道徳観念に反す

るといわざるを得ない。

よって、商標権者による本件商標の取得は、社会公共の利益に反するとともに、社会の一般道徳観念に反するものであるから、本件商標は、公の秩序又は善良な風俗を害するおそれがある商標というべきであり、商標法第4条第1項第7号に該当する。



本件商標



引用使用商標

155. 「直虎」の文字が「井伊直虎」の名を表すものとして、日本国内において、広く一般に知られていたとはいえない以上、本件商標権者がその氏名の有している信用、名声、顧客吸引力等にフリーライドしたものであることはできないとされた事例（平成29年3月27日 異議2016-900222）

本件商標は、下記の構成の通りであり、第30類「茶，せんべい，菓子，パン，サンドイッチ，…」等を指定商品とする。

本件商標は、「直虎」の文字を標準文字で表してなるものであり、その構成自体が非道徳的、卑わい、差別的、矯激若しくは他人に不快な印象を与えるような文字でないことは明らかである。

「直虎」の文字について、申立人の主張及び提出された証拠によれば、2015年8月25日に、NHK平成29年大河ドラマの主人公が井伊直虎であることが発表されたこと等が認められる。

しかしながら、職権調査によれば、「直虎」の名を持つ歴史上の人物としては、「井伊直虎」のほか、肥前小城藩の第11代藩主の「鍋島直虎」及び信濃須坂藩の第13代藩主の「堀直虎」の2名が確認できるので、「直虎」の文字が、「井伊直虎」の名を表すものとして特定されるということとはできない。

そして、浜松市及びその近隣における広報等、セミナーの開催、書籍、読本及び数件の新聞記事情報をもって、「直虎」の文字が、本件商標の登録査定時に、「井伊直虎」の名を表すものとして、日本国内において、広く一般に知られたものであるということとはできない。

さらに、たとえ「直虎」の文字が商標登録されたとしても、該文字は、歴史上の人物の名称である「井伊直虎」はもとより、浜松市が使用する、図形と「直虎 ゆかりの地 浜松」の文字からなるロゴ、「女城主 井伊直虎 ゆかりの地 浜松」等の表示とは別異のものというべきであるから、これらの表示に何ら影響を及ぼすものではなく、同市等がこれらを表示して行う公益的な施策等の遂行の妨げになるものでもない。

仮に、本件商標権者が、「井伊直虎」の氏名に依拠して本件商標を構成し、これを登録出願したものであったとしても、「直虎」の文字が、本件商標の登録査定時に日本国内において「井伊直虎」の名を表すものとして広く知られていたとはいえない以上、本件商標権者が、「井伊直虎」の氏名の有している信用、名声、顧客吸引力等にフリーライドしたものであることはできない。また、その使用が社会公共の利益に反し、社会の一般道徳観念に反するもの、又は、本件商標の登録出願の経緯等に不正の利益を得る目的その他不正の目的があるなど社会通念に照らして著しく社会的相当性を欠くものがあつたと

認めるに足る事実は見あたらない。

したがって、本件商標は、公の秩序又は善良の風俗を害するおそれがある商標とはいえないから、商標法第4条第1項第7号に該当しない。

## 直虎

本件商標  
(標準文字)

### 第4条第1項第8号

**156. 出願に係る商標が旧商標法第2条第1項第5号(現行商標法の第4条第1項第8号に相当)に該当するには、生存する他人の肖像等であることを要すると解するとされた事例(昭和3年3月29日大審院昭和3年(オ)第125号)**

商標法2条1項5号にいう、他人の肖像、氏名、名称又は商号を有するものは、その他人の承諾を得ることを要するものと規定した理由は、要するに、他人の肖像、氏名、名称又は商号を濫用して商品の出所に関して世人に誤解を生じさせたり、不測の損害を被むらせたりすることを予防すると同時に、正当権利者の信用を傷つけないようにすることに由来することにほかならないから、いわゆる他人とは、生存者を指称するものと解するのが相当である。そうすると、これと同趣旨の解釈の原審決は正当である。

**157. 指定商品との関係から周知著名な略称を含む商標と認定された事例(昭和53年4月26日 東京高昭和52年(行ケ)第133号)**

本件商標は、「SONYAN」の文字を横書きしてなり、第16類「織物、編物、フェルトその他の布地」を指定商品とするものである。

ところで、原告の取り扱いに係る「トランジスターラジオ、テレビ、テープレコーダー」等「電気通信機械器具」の商標として、「SONY」の欧文字からなる造語標章及びその称呼を表した「ソニー」の片仮名文字からなる標章が、国内的にも国際的にもきわめて著名となり、本件商標出願時すでに一般世人の間において、原告が製造販売する商品の商標としてだけでなく、原告の略称としても広く認識されて周知著名となっていることが認められる。一方、本件商標「SONYAN」は、各文字が一連に表示された書体に格別の特異性はないものであるところ、全体が6文字のうち、語頭から4文字は、原告の造語表示「SONY」と一致し、これに付随する語尾の2文字「AN」は、わが国における英語の知識の普及度に徴すると「～の」「～の性質の」「～人」の意の語を形成するものと直感されることも多い。

そうすると、本件商標からは、著名な略称である「SONY」を容易に想起看取し、その主要部を「SONY」として理解する蓋然性がきわめて大きい構成のものであるといわざるをえない。

したがって、本件商標は、他人の著名な略称を含む商標というべきであるから、商標法4条1項8号に該当する。

# SONYAN

本件商標

**158. 出願に係る商標が自己の氏名を表すものであっても、同一氏名の他人がいるときはその他人の承諾を要するとした事例（昭和 54 年 12 月 17 日 昭和 52 年審判第 17348 号）**

本願商標は、「青木功」の文字を横書きしてなり、第 2 4 類「運動具、その他本類に属する商品」を指定商品とするものである。

本願商標は、「青木功」の文字を書してなるものであって、出願人の氏名をあらわすものであるところ、これと同一氏名の他人多数が、本願商標出願以前より所在することは、東京都における電話番号簿に徴しても明らかであり、本願登録出願人はその他人の承諾を得ていないものと認められる。

したがって、本願商標は前述のごとく他人の氏名でもある「青木功」の文字を書してなる商標であって、かつ、当該他人の承諾を得ていないものであるから、本願商標は、商標法 4 条 1 項 8 号に該当する。

**159. 商号から「株式会社」の文字を除いた部分は、「他人の名称の略称」にあたり、「著名」であるときに限り商標登録を受けることができないと判示された商標「月の友の会」の事例（昭和 57 年 11 月 12 日 最高裁昭和 57 年（行ツ）第 15 号）**

株式会社の商号は商標法 4 条 1 項 8 号にいう「他人の名称」に該当し、株式会社の商号から株式会社なる文字を除いた部分は同号にいう「他人の名称の略称」に該当するものと解すべきであって、登録を受けようとする商標が他人たる株式会社の商号から株式会社の文字を除いた略称を含むものである場合には、右略称が他人たる株式会社を表示するものとして「著名」であるときに限り登録を受けることができないものと解するのが相当である。

ところで、「月の友の会」なる商標は、上告人の商号である「株式会社月の友の会」から株式会社なる文字を除いた部分と同一のものであり、他人の名称の略称からなる商標にほかならないのであって、被上告人がその登録を受けることができないのは、「月の友の会」が上告人を表示するものとして著名であるときに限られるものというべきである。

大審院判例（注：昭和 1 6 年（オ） 1 1 7 6 号）は、「他人ノ商号ヲ有スル商標」は登録を受けることができない旨規定するにとどまり、他人の商号を含む略称についてなんら規定していなかった旧商標法（大正 1 0 年法）のもとにおける判例であって、本件に適切でない。

**160. 「ジャイアンツの江川」よりは、一般世人をして誰しも、プロ野球読売ジャイアンツに在団していた江川卓氏を想起させるものであることから、同氏の著名な略称を含む商標であるとされた事例（平成元年 4 月 13 日 昭和 57 年審判第 7023 号）**

本願商標は、「ジャイアンツの江川」の文字を書してなり、第 1 7 類「被服、布製身回品、寝具類」を指定商品とするものである。

よって按ずるに、本願商標中の「ジャイアンツの」の文字部分は、それに続く「江川」を確定させるための修飾的部分であり、「ジャイアンツの江川」の文字に接する一般世人をして誰しも、プロ野球読売ジ

ジャイアンツに在団していた江川卓氏を想起させるものである。してみれば、たとえ江川卓氏が本願出願の時点で読売ジャイアンツに入団していなかったとしても、同氏は、高校（作新学院）大学（法政大学）在学中から超一流の野球選手として有名であり、また、読売ジャイアンツの入団という風評も高かったことよりすれば、本願出願当時において、一般需要者は、読売ジャイアンツと江川卓氏との関連についてもある程度認識していたといえるし、江川卓氏がすでに著名であつたと認め得るところである。

したがって、本願商標は、著名な江川卓氏を指す「江川」の略称を含むものであり、かつ、同氏の承諾を得ているものとは認められないから、商標法4条1項8号に該当する。

**161. 法人格のない社団が第4条第1項第8号の「他人」に含まれるとした事例（平成10年1月14日東京高平成8年(行ケ)第225号）**

本件商標は、下記に表示したとおりの構成よりなり、第7類「建築又は構築専用材料、セメント、木材、石材、ガラス」を指定商品とするものである。

法人格のない社団は、法人格を有しない故に一定の範囲で権利主体となることに制限があるとはいえ、個々の構成員とは別個に独立して存在し、社会において一定の地位を占めるものであるから、その実質的な社会的地位に伴う名誉、信用等の人格権的利益を共有しうるものであることは、社団法人の場合と変わりがなく、その中には「自己の名称等が他人によってみだりに使用されない」利益をも含むものというべきである。

商標法4条1項8号が「他人の氏名若しくは名称若しくは著名な雅号、芸名若しくは筆名若しくはこれらの著名な略称を含む商標」について商標登録を受けることができないとした趣旨は、当該「他人」の「氏名若しくは名称・・・もしくはこれらの著名な略称」に対する人格権的利益を保護することを主たる目的とするものであることは、同号かつこ書に「(その他人の承諾を得ているものを除く。)」と規定されていることから明らかである。

そうすると、法人格のない社団が一定の範囲で商標法上の権利の主体となり得ないものとされているとしても、同法が、一般私法上の人格権的利益の保護を主たる目的とする本号から、法人格のない社団を除外している、すなわち、本号にいう「他人」に法人格のない社団は含まれないと解する理由はなく、その名称又はその著名な略称を含む商標は、本号によって商標登録を受けることができないものと解すべきである。

本件商標の登録出願時までには「フリーフレーム」の語は、全国規模にわたる当業者及び法面工事の需要者間において、フリーフレーム工法の略称として著名であったとともに、同工法を実施している法面工事施工業者からなる業界団体である原告の名称の略称としても著名となっていたことが認められる。

よって、本件商標は商標法4条1項8号に該当する。

**FREEFRAME**

本件商標

**162. 法人格のない社団が第4条第1項第8号の「他人」に含まれるとした上で、その社団の名称について第4条第1項第8号を適用するためには、著名性が必要であるとした事例（平成13年4月26日 東京高平成12年(行ケ)第344号）**

本件商標は、下記に表示したとおりの構成よりなり、平成3年政令第299号による改正前の商標法施行令別表による商品区分第1類の「化学品、薬剤、医療補助品」を指定商品とするものである。

その性質上、常に法人の名称からその種類を示す文字を除いたものに相当するものを自己の名称として採用することになる権利能力なき社団については、その名称を単に商標法第4条第1項第8号の「名称」に当たるとすると、同条項に基づき、上記法人の名称を商標登録することを阻止するためには、単に法人の名称に、自己の名称が含まれていることを主張、立証すれば足り、それが著名であることの主張、立証を要しないことになる。しかしながら、このような解釈は、法の定める手続に従って法人格を取得した法人を、法の定める手続をとらなかった権利能力なき社団よりも著しく不利に扱うことになり、看過することのできない不均衡を生じさせるものであるうえ、このような取扱いを認めると、商標法第4条第1項第8号を利用して、法人の名称の商標登録を阻止するために権利能力なき社団が濫用的に用いられる危険も大きくなる。

したがって、権利能力なき社団の名称については、法人との均衡上、その名称は、商標法第4条第1項第8号の略称に準ずるものとして、同条項に基づきその名称を含む商標の登録を阻止するためには、著名性を要するものと解すべきである。

**財団法人 日本美容医学研究会**

本件商標

**163. 外国人についてミドルネームがある場合には、これもフルネームに含まれると解し、本件商標は略称であって著名性を有しないとして商標法第4条第1項第8号に該当しないとされた事例（平成14年12月26日 東京高平成14年(行ケ)第151号）**

本件商標は、下記のとおり構成で、第25類「洋服、コート、セーター類、ワイシャツ類」等を指定商品とするものである。

商標法4条1項8号の「他人の氏名」がフルネームでなければならないとされているのは、他人の氏名については、芸名や略称等と異なり、著名性が要件とされていないため、氏又は名だけでよいとする、同号による保護の範囲が広がりすぎ、商標権の取得が過度に妨げられる結果を招くと考えられるからである。このような見地からすると、「他人の氏名」であるフルネームに当たるか否かの判断に当たっては、厳格な取扱いをすべきであり、外国人について、ミドルネームがある場合には、これもフルネームに含まれる、と解するのが相当である。

証拠によれば、被告は、ジャズ・ミュージシャン（ベース奏者）として、我が国のジャズ・ミュージックの分野の者（ファンを含む。）の間では、ある程度知られているということが出来る。しかしながら、商標法4条1項8号にいう著名性が認められるためには、我が国において、特定の限られた範囲にとどまらず、世間一般に、あるいは、少なくとも問題となる商標の指定商品・役務の分野で、広く知られていることが必要であるというべきである。上記各証拠からは、被告が、我が国において、ジャズ・ミュージックの分野である程度知られていることが認められるだけで、それを超えて広く知られている

と認めることはできず、他にこれを認めるに足りる証拠はない。

このように、我が国において、被告の知名度は、ジャズ・ミュージックという限られた範囲にとどまっているというべきであり、被告の略称としての「CECIL McBEE」について、商標法4条1項8号にいう著名性を認めることはできない。

したがって、本件商標は、商標法4条1項8号に該当しない。

CECIL McBEE  
セシル マクビー

本件商標

**164. 出願時に8号本文に該当する商標について商標登録を受けるためには、査定時において8号括弧書の承諾があることを要するのであり、出願時に上記承諾があったとしても、査定時にこれを欠くときは、商標登録を受けることができないと解するのが相当であるとされた事例（平成16年6月8日 最高裁平成15(行ヒ)第265号）**

本件出願については、本願商標が商標法4条1項8号（以下、単に「8号」という。）に該当することを理由として、拒絶をすべき旨の査定がされた。上告人は、これを不服として、拒絶査定に対する審判を請求した。この審判請求につき、特許庁において不服2000-20761号事件として審理された結果、平成15年3月14日、上告人の審判請求は成り立たない旨の審決がされた。

本件は上告人が上記審決には8号、商標法4条3項（以下、単に「3項」という。）の解釈適用の誤りがあるなどと主張して、その取消しを求める訴訟である。

8号は、その括弧書以外の部分（以下、便宜「8号本文」という。）に列挙された他人の肖像又は他人の氏名、名称、その著名な略称等を含む商標は、括弧書にいう当該他人の承諾を得ているものを除き、商標登録を受けることができないとする規定である。その趣旨は、肖像、氏名等に関する他人の人格的利益を保護することにあると解される。したがって、8号本文に該当する商標につき商標登録を受けようとする者は、他人の人格的利益を害することがないように、自らの責任において当該他人の承諾を確保しておくべきものである。また、3項は、8号に該当する商標であっても、商標登録出願の時（以下「出願時」という。）に8号に該当しないものについては、8号の規定を適用しない旨を定めている。これは、商標法4条1項各号所定の商標登録を受けることができない商標に当たるかどうかを判断する基準時が、原則として商標登録査定又は拒絶査定の時（拒絶査定に対する審判が請求された場合にはこれに対する審決の時。以下「査定時」と総称する。）であることを前提として出願時には、他人の肖像又は他人の氏名、名称、その著名な略称等を含む商標に当たらず、8号本文に該当しなかった商標につき、その後、査定時までの間に、出願された商標と同一名称の他人が現れたり、他人の氏名の略称が著名となったりするなどの出願人の関与し得ない客観的事情の変化が生じたため、その商標が8号本文に該当することとなった場合に、当該出願人が商標登録を受けられないとするのは相当ではないことから、このような場合には商標登録を認めるものとする趣旨の規定であると解される。

8号及び3項の上記趣旨にかんがみると、3項にいう出願時に8号に該当しない商標とは、出願時に8号本文に該当しない商標をいうと解すべきものであって、出願時において8号本文に該当するが8号括弧書の承諾があることにより8号に該当しないとされる商標については、3項の規定の適用はないというべきである。したがって、出願時に8号本文に該当する商標について商標登録を受けるためには、

査定時において8号括弧書の承諾があることを要するのであり、出願時に上記承諾があったとしても、査定時にこれを欠くときは、商標登録を受けることができないと解するのが相当である。

これを本件についてみると、本願商標は出願時に8号本文に該当するものであり、査定時において上告人が本願商標につき商標登録を受けることについてカムホートの承諾がなかったことは明らかであるから、本件出願は、本願商標が8号に該当することを理由として、拒絶されるべきものである。

## LEONARD KAMHOUT

(標準文字)

本件商標

**165. 人格権は、一身専属的な権利であって、その者の死亡により消滅するというべきであるから、商標法4条1項8号でいう「他人」には故人が含まれないとされた事例（平成17年6月30日 知財高平成17年（行ケ）第10336号）**

本件商標は、「アナ アスラン」の片仮名文字と「Ana Aslan」の欧文文字とを上下二段に横書きしてなり、旧第3類「家庭用帯電防止剤、家庭用脱脂剤、さび除去剤等」を指定商品とするものである。

商標法4条1項8号は、「他人の氏名・・・を含む商標」は商標登録を受けることができない旨規定する。同号は、「その他人の承諾を得ているものを除く。」と定めているから、同号にいう「他人」は、生存ないし現存するものに限られると解するのが相当である。

これを本件についてみるのに、アナ・アスラン博士は、本件商標の登録出願時以前の昭和63年5月19日に死亡しているから、本件商標は、商標法4条1項8号にいう「他人の氏名・・・を含む商標」に当たらない。

原告は、商標法4条1項8号の立法趣旨は、人格権の保護であって、同号にいう「他人」は、故人であっても、特にその氏名が著名であり、かつ、故人に対する強い敬愛追慕の情があるときには、保護されるべきであるとして、アナ・アスラン博士が同号にいう「他人」に含まれると解釈すべきであると主張する。

しかし、人格権は、一身専属的な権利であって、例えば著作権法60条のような個別の規定がある場合を除き、その者の死亡により消滅するというべきであるから、商標法4条1項8号の立法趣旨が人格権の保護であるからといって、そのことから、同号にいう「他人」に故人が含まれるということにはならない。

アナ アスラン  
Ana Aslan

本件商標

**166. 「著名な略称」か否かを判断するには、常に、問題とされた商標の指定商品又は指定役務の需要者のみを基準とすることは相当でなく、その略称が本人を指し示すものとして一般に受け入れられているか否かを基準として判断されるべきものということができるとされた事例（平成17年7月22日 最高裁平成16年（行ヒ）第343号）**

本件商標は、「国際自由学園」の文字からなり、第41類「技芸・スポーツ又は知識の教授、研究用教材に関する情報の提供及びその仲介、セミナーの企画・運営又は開催」を指定役務とするものである。

商標法4条1項は、商標登録を受けることができない商標を各号で列記しているが、需要者の間に広く認識されている商標との関係で商品又は役務の出所の混同の防止を図ろうとする同項10号、15号等の規定とは別に、8号の規定が定められていることからみると、8号が、他人の肖像又は他人の氏名、名称、著名な略称等を含む商標は、その他人の承諾を得ているものを除き、商標登録を受けることができないと規定した趣旨は、人（法人等の団体を含む。以下同じ。）の肖像、氏名、名称等に対する人格的利益を保護することにあると解される。すなわち、人は、自らの承諾なしにその氏名、名称等を商標に使われることがない利益を保護されているのである。略称についても、一般に氏名、名称と同様に本人を指し示すものとして受け入れられている場合には、本人の氏名、名称と同様に保護に値すると考えられる。

そうすると、人の名称等の略称が8号にいう「著名な略称」に該当するか否かを判断するについても、常に、問題とされた商標の指定商品又は指定役務の需要者のみを基準とすることは相当でなく、その略称が本人を指し示すものとして一般に受け入れられているか否かを基準として判断されるべきものといえることができる。

本件においては、前記事実関係によれば、上告人は、上告人略称を教育及びこれに関連する役務に長期間にわたり使用し続け、その間、書籍、新聞等で度々取り上げられてきており、上告人略称は、教育関係者を始めとする知識人の間で、よく知られているというのである。これによれば、上告人略称は、上告人を指し示す名称として一般に受け入れられていたと解する余地もあるといえることができる。そうであるとすれば、上告人略称が本件商標の指定役務の需要者である学生等の間で広く認識されていないことを主たる理由として本件商標登録が8号の規定に違反するものではないとした原審の判断には、8号の規定の解釈適用を誤った違法があるといわざるを得ない。

**国際自由学園**

本件商標

**自由学園**

上告人略称

**167. 他人の氏名、名称等を含む商標については、その他人の人格的利益を侵害するおそれのある具体的な事情が存在しなくとも、商標法4条1項8号は適用できると解した事例（平成20年9月17日 知財高平成20年（行ケ）第10142号）**

本件商標は、「インナートリップ霊友会インターナショナル」の文字よりなり、その構成中の漢字部分のうち、第1字目は「霊（靈）」の、第3字目は「会（會）」のそれぞれ異体文字と認められるから、同部分は実質的に「霊友会」と書されているのと同じといえるべきである。

そして、「霊友会」は、本件の登録異議申立人である霊友会の名称（フルネーム）の表記そのものであるから、本件商標が、他人の名称を含むものであることは明らかであり、かつ、当該「他人」である霊友会の承諾を得ていないことは、原告も自認するところである。そうすると、本件商標は、商標法4条1項8号により商標登録を受けることができないものであるといわざるを得ない。

原告は、商標の使用により他人の人格的利益を侵害するおそれがある場合に初めて、当該商標が商標法4条1項8号の「他人の肖像又は他人の氏名若しくは名称若しくは著名な雅号、芸名若しくは筆名若しくはこれらの著名な略称」を含む商標に該当するものと解すべきである旨主張する。

しかしながら、同号の立法趣旨が、氏名、名称等を、承諾なく商標に使われることがないという人格的利益を保護することにあるものとしても、同号の規定上、他人の氏名、名称等を含む商標が、当該他人の人格的利益を侵害するおそれのある具体的な事情が存在することは、同号適用の要件とされているものではない。すなわち、同号は、他人の肖像、氏名、名称を含む商標、並びに他人の著名な雅号、芸名、筆名及び氏名、名称、雅号、芸名、筆名の著名な略称を含む商標については、そのこと自体によって、上記人格的利益の侵害のおそれを認め、商標登録を受けることができないとしているものと解されるのである。

**168. 他人の名称を含む商標については、出願人と他人との間で事業内容が競合するかとか、いずれが著名あるいは周知であるといったことは考慮する必要がないとされた事例（平成21年2月26日知財高裁平成20年（行ケ）10309号）**

商標法4条1項8号は、他人の名称を含む商標については、他人の承諾を得ているものを除いては、商標登録を受けることができないと規定しており、それ以上に何らの要件も規定していない。

そして、商標法4条1項8号の趣旨については、同法4条1項は、商標登録を受けることができない商標を各号で列記しているが、需要者の間に広く認識されている商標との関係で商品又は役務の出所の混同の防止を図ろうとする同項10号、15号等の規定とは別に、8号の規定が定められていることからすると、8号が、他人の肖像又は他人の氏名、名称、著名な略称等を含む商標は、その他人の承諾を得ているものを除き、商標登録を受けることができないと規定した趣旨は、人（法人等の団体を含む。）の肖像、氏名、名称等に対する人格的利益を保護することにあると解されるのであって、商品又は役務の出所の混同の防止を図る規定であるとは解されない。

さらに、具体的な株式会社の商号から株式会社の文字を除いた部分は、商標法4条1項8号にいう「他人の名称の略称」に当たる。したがって、それが著名なものでない限り、他人の株式会社なる文字を除いた部分と同一の名称の商標登録を受けることは、商標法4条1項8号によって妨げられることはない。

以上のような諸点を考慮すると、他人の名称を含む商標については、他人の承諾を得ているものを除いては、商標登録を受けることができないというべきであって、出願人と他人との間で事業内容が競合するかとか、いずれが著名あるいは周知であるといったことは、考慮する必要がないというべきである。

本願商標は、「株式会社オプト」（標準文字）というものであるところ、本願の出願日前から、引用会社1、2、5、6の「株式会社オプト」が各存在し、同各社は本願の拒絶査定時においても存在したものと認められ、また、本願商標の登録について同各社の承諾があるとも認められないから、本願商標は、他人の名称を含む商標として商標法4条1項8号によって商標登録を受けることができないものというべきである。

**169. 商標法4条1項8号は、出願人と他人との間での出所の混同のおそれやいずれかが周知著名であるかなどは考慮せず、他人の氏名、名称等を含む商標については、商標登録自体がその他人の人格的利益を害するおそれがあるものとみなした不登録事由であると解された事例（平成21年5月26日 知財高平成21年（行ケ）第10005号）**

本願商標は、「末廣精工株式会社」の文字を横書きし、第7類「チェーンソー並びにその部品及び附属品、その他の製材用・木工用又は合板用の機械器具等を指定商品をとするものである。

商標法4条1項8号は、「他人の肖像又は他人の氏名若しくは名称」を含む商標については、括弧書きによる「その他人の承諾を得ているもの」を除き、商標登録を受けることができないと規定するにとどまるが、そこには、最高裁判例（最高裁平成15年(行ヒ)第265号平成16年6月8日判決）に判示されているとおりの意味があるのであって、原告の主張するように、同号の規定上、人格的利益の侵害のおそれがあることなどのその他の要件を加味して、その適否を考える余地はないというべきである。要するに、同号は、出願人と他人との間での商品又は役務の出所の混同のおそれの有無、いずれかが周知著名であるということなどは考慮せず、「他人の肖像又は他人の氏名若しくは名称」を含む商標をもって商標登録を受けることは、そのこと自体によって、その氏名、名称等を有する他人の人格的利益の保護を害するおそれがあるものとみなし、その他人の承諾を得ている場合を除き、商標登録を受けることができないとする趣旨に解されるべきものである。

そうすると、本件においては、本願商標の登録出願時及び拒絶査定に対する不服の審判請求に対する審決時のいずれにおいても、本願商標と同一の商号である引用会社が存在しており、かつ、原告は、引用会社から本願商標の登録の承諾を得ていないものであることが明らかであるから、本願商標は、他人の名称を含む商標として、商標法4条1項8号により商標登録を受けることができないものであるといわざるを得ない。

## 末廣精工株式会社

本願商標

**170. 本件商標は物理的には被告の略称である「INTEL」を包含するが、商標法4条1項8号に規定する「他人の氏名・・・の著名な略称を含む商標」には当たらないとされた事例（平成21年10月20日 知財高平成21年（行ケ）第10074号）**

本件商標は、下記の通りで、第35類「事業の管理又は運営、事業の管理又は運営に関するコンサルティング、経営の診断又は経営に関する助言及び指導、市場調査等」を指定役務とするものである。

認定事実から、被告の略称である「INTEL」は、本件商標の出願及び登録査定の各時点において、パソコン関連の商品及び役務を取り扱う業界においてはもとより、パソコンを職場や家庭等において使用する我が国の一般消費者の間においても被告の略称を表示するものとして広く認識されている。

本件商標は、文字部分「INTELLASSET」のうち冒頭の5文字は被告の略称である「INTEL」と同一であるから、本件商標は物理的には被告略称を含んでいることになる。

しかし、商標法4条1項8号の規定の趣旨は、人の肖像、氏名、名称等に対する人格的利益を保護すること、すなわち、人（法人等の団体を含む）は、自らの承諾なしにその氏名、名称等を商標に使われることがない利益を保護することにあるところ、問題となる商標に他人の略称等が存在すると客観的に

把握できず、当該他人を想起、連想できないのであれば、他人の人格的利益が毀損されるおそれはないと考えられる。そうすると、他人の氏名や略称等を「含む」商標に該当するかどうかを判断するに当たっては、単に物理的に「含む」状態をもって足りるとするのではなく、その部分が他人の略称等として客観的に把握され、当該他人を想起・連想させるものであることを要すると解すべきである。

本件商標の文字部分が、黒色の活字体で大きく明瞭に、かつ各文字を同一の書体・同一の大きさ・同一の間隔で表されていることに照らすと、「INTELLASSET」の文字部分は外観上一体として把握されるとみるのが自然である上、「INTELLASSET」が日本においてなじみのない語であり、一見して造語と理解されるものであって、特定の読み方や観念を生じないと解される。したがって、被告の略称である「INTEL」は、文字列の中に埋没して客観的に把握されず、被告を想起・連想させるものではないと認めるのが相当である。

そうすると、本件商標は物理的には被告の略称である「INTEL」を包含するものの、「他人の氏名・・・の著名な略称を含む商標」には当たらないというべきである。



## INTELLASSET

本件商標  
(色彩省略)

**171. 本願商標は、ありふれた氏又は名称、他人の著名な略称を含まないとして、商標法3条1項4号、同法4条1項8号の適用が認められなかった事例（平成24年12月25日 知財高裁平成24年（行ケ）第10142号）**

本願商標は、「元祖ラーメン」（「ラーメン」は赤字で表記）と「長浜家」との文字を上下2段に横書きした下記の構成からなる商標で、第43類「ラーメンを主とする飲食物の提供」を指定役務とするものである。

本件全証拠によっても、「長浜家」との名称が使用されている例は、インターネットの検索サービスで発見された2件のラーメン店にすぎない。したがって、本件商標は「ありふれた氏又は名称」にはあらず、商標法3条1項4号に該当するとは認められない。

加えて、原告が、上記2例の「長浜家」部分の表記が著名であることを示すために提出した証拠は、インターネットにおける検索サービスの検索結果のみであって、他に何らの証拠もない。のみならず、インターネット検索サービスにより「八王子 長浜家」又は「横浜 長浜家」とのキーワードで検索した結果中には、当該2件のラーメン店と無関係のものが、数多く混在していることが認められ、そのような点をも考慮するならば、原告の提出に係る検索サービスで発見された2件のラーメン店が存在することをもって、本件商標中の「長浜家」部分が「他人の著名な略称」と認めすることはできない。したがって、本件商標が商標法4条1項8号に該当するともいえない。

以上のことより、本件商標は、商標法3条1項4号、同法4条1項8号に該当しない。

# 元祖ラーメン 長浜家

本願商標

172. 被告の本件商標全体の中に原告の略称が埋没し、独立して把握されないため、本件商標は原告を想起させるとは言えず、他人の略称を含む商標には当たらないとされた事例（平成25年4月18日 知財高裁平成24年（行ケ）第10360号）

本件商標は、標準文字で「インテルグロー」の文字を表してなり、第19類「建築用又は構築用の非金属鉱物、…」等及び第37類「建築一式工事、…」等を指定商品役務とするものである。被告は、本件商標権者である。原告は、集積回路の開発、製造及び販売の事業を行う企業として、世界的規模で事業展開している。我が国においても、日本法人を設立して営業活動を展開しており、「INTEL」、「intel inside」の商標を継続して商品に使用している。原告の名称は「インテルコーポレーション」であり、「インテル」が同人の略称に該当する。

本件商標は、「インテルグロー」の片仮名を標準文字で同書、同大、等間隔に書かれ外観視覚上極めてまとまりよく一体に表され、称呼も冗長でなく無理なく一気一連に称呼し得るものであるから、一体不可分の造語として理解されるとみるのが相当である。

よって、本件商標はその構成文字中に「インテル」の文字を有するものの、一体不可分のものとして認識されるものであるから、「インテル」の文字は本件商標全体の中に埋没し、独立して把握されることはない。

また、原告の略称である「インテル」は、原告の業務に係る商品（半導体・集積回路等）の取引者・需要者を始めとして、相当に広い範囲にわたり知られるに至っているものの、集積回路又は半導体以外の商品分野において、表示「インテル」又は「INTEL」が原告の略称として著名であると認められない。

以上のことから、本件商標は、原告を想起させるものではなく、商標法第4条1項8号の他人の略称を含む商標には当たらない。

## インテルグロー

(標準文字)

本件商標

173. 「著名な略称」に該当するか否かの判断は、その略称が他人の氏名等を指し示すものとして一般に受け入れられているか否かを基準として判断されるとして、本願商標「こんぴら製麺」は、「宗教法人金刀比羅宮」の「著名な略称」である「こんぴら」を含むと認定された事例（平成27年6月18日 知財高平成26年（行ケ）第10266号）

『本願商標は、下記に示す構成態様からなり、指定商品は第29類「カレーうどんのもと、油揚げ、魚介類の天ぷら、かつお節、干しえび」等である。

商標法4条1項8号の趣旨は、人（法人等の団体を含む。以下同じ。）の肖像、氏名、名称等に対する人格的利益を保護することにあると解される。略称についても、一般に氏名、名称と同様に本人を指し示すものとして受け入れられている場合には、本人の氏名、名称と同様に保護に値すると考えられる。そうすると、人の名称等の略称が同号にいう「著名な略称」に該当するか否かを判断するについても、その略称が本人を指し示すものとして一般に受け入れられているか否かを基準として判断されるべきものということができる。

そこで、「こんぴら」が「宗教法人金刀比羅宮」の「著名な略称」に当たるか否かについて見るに、「こんぴら【金毘羅、金比羅】」の見出しの下に、広辞苑第6版には、「香川県の金刀比羅宮ことひらぐうのこと。」、大辞林（増補・新装版）には、「金刀比羅宮ことひらぐうの異称。こんぴらさま。」等と記載されている。一方、「ことひらぐう【金刀比羅宮】」の見出しの下に、大辞泉（増補・新装版）には、「香川県仲多度郡琴平町にある神社。・・・。琴平神社。こんぴらさん。」、新世紀ビジュアル大辞典には、「香川県仲多度郡琴平町にある、大物主神・崇徳天皇をまつる神社。・・・。こんぴら。」等と記載されている。以上の事実に加え、敬意や親愛の気持ちを示すために、名称や略称等に「さん」、「様（さま）」などの接尾語を付する場合があります。これにより当該名称等との同一性が失われるものではないことは明らかであるから、接尾語である「さん」を付した「こんぴらさん」とともに、「こんぴら」の語は、「金比羅宮」、「金刀比羅宮」を意味すると認められ、これを法人格の主体として称するときには、「宗教法人金刀比羅宮」を指し示すものとして、一般に受け入れられていると認められる。

以上によれば、本願商標は、商標法第4条第1項第8号に該当する。

なお、「こんぴら」が2つの観念が混在する語であるとしても、「こんぴら」が「宗教法人金刀比羅宮」の略称に該当することを述べるのみであって、地名の観念が生ずることを否定しているわけではない。

## こんぴら製麺

本願商標

### 174. 商標法4条1項8号の「氏名」には、ローマ字表記された氏名も含まれると判断された事例。 (令和元年8月7日 知財高裁平成31年(行ケ)第10037号)

本願商標は、下記の構成のとおりであり、第14類「貴金属製置物、キーホルダー、身飾品（「カフスポタン」を除く。）、ペンダント、バングル、…」等を指定商品とする。

本願商標は、翼を広げた鷲又は鷹を黒色のシルエットで表した図形部分と、図形内に配置された「KENKIKUCHI」の文字部分とから構成された結合商標である。

「KENKIKUCHI」部分は、その構成態様から、外観上、「KEN」部分と「KIKUCHI」部分に区別して認識され、前者から「ケン」、後方から「キクチ」の称呼が自然に生じる。

また、我が国では、氏名をローマ字表記することは少なくないこと、氏名をローマ字表記する場合には、「名」「氏」の順で記載することが一般的であること、「キクチ」を読みとする姓氏及び「ケン」を読みとする名前は、日本人にとってありふれた氏名であることなどが認められる。

以上によれば、本願商標の構成中「KENKIKUCHI」部分は、「キクチ（氏）ケン（名）」を読みとする人の氏名として客観的に把握されるものであるから、本願商標は人の「氏名」を含む商標であ

ると認められる。

そして、2016年12月版及び2018年12月版の「ハローページ（小樽市版）」や同時期に発行された他の地域版の「ハローページ」に、当該地域に住所を有する者として、「キクチ ケン」を読みとすると考えられる「菊池 健」又は「菊地 健」という氏名の者が掲載されていると認められるところ、これらの氏名の者は、いずれも本願商標の登録出願時から現在まで現存している者であると推認できる。加えて、原告と上記「菊池 健」及び「菊地 健」とは他人であると認められるから、本願商標は、その構成中に上記「他人の氏名」を含む商標であって、かつ、上記他人の承諾を得ているものではない。

したがって、本願商標は、商標法4条1項8号に該当する。



本願商標

**175. 願商標のうち「TAKAHIROMIYASHITA」の文字部分は、人の氏名として客観的に把握されるものであるため、本願商標はその構成のうちに「他人の氏名」を含む商標であると認定された事例（令和2年7月29日 知財高裁令和2年（行ケ）第10006号）**

本願商標は、下記の構成のとおりであり、第9類「サングラス、…」等、第14類「ネックレス及びその他の身飾品（「カフスポタン」を除く。）、…」等、第18類「かばん類、…」等及び第25類「被服（「和服」を除く。）、…」等を指定商品とする。

本願商標のうち「TAKAHIROMIYASHITA」の文字部分は、子音と母音の規則的な並び方から、ローマ字表記であることが容易に理解されるものである。これに対し、それに続く「The Soloist.」の文字部分については、子音と母音の並び方から前半部分とは異なりローマ字表記ではないことが容易に看取され、また、「T」と「S」のみを大文字で、その余の文字を小文字で書して成ることから、外国語の記載であると容易に推測され、そのうち「The」が我が国において親しまれた英語の定冠詞であること等からして、英語表記であると容易に理解され得るものである。したがって、本願商標については、ローマ字表記による「TAKAHIROMIYASHITA」の文字部分がその余の部分と結合された構成を有していると容易に認識し得るものであるといえる。

その上で、「TAKAHIROMIYASHITA」の文字部分は、無理なく一連に発語することができ、「タカヒロミヤシタ」という称呼が自然に生じるところ、「タカヒロ」を読みとする名前及び、「ミヤシタ」を読みとする姓氏が、それぞれ日本人にとってありふれたものであることが認められる。

以上に加え、我が国では、パスポートやクレジットカードなどに本人の氏名がローマ字表記されるなど、氏名をローマ字表記すること及び全ての文字を欧文の大文字で記載することも少なくなく、また、その場合、従来、名前、姓氏の順で記載することが広く行われていたと認められることを考慮すると、本願商標の構成のうち「TAKAHIROMIYASHITA」の文字部分は、「ミヤシタ（氏）タカヒロ（名）」を読みとする人の氏名として客観的に把握されるものであり、本願商標は「人の氏

名」を含む商標であると認められる。

そして、証拠によると、氏名の読みを「ミヤシタタカヒロ」とする者が存することが認められ、これらの者が、本願商標の登録出願時から審決時まで現存しているものと推認できる。

さらに、上記の者は、いずれも原告とは他人であると認められるから、本願商標は、その構成のうちに「他人の氏名」を含む商標であって、かつ、上記他人の承諾を得ているとは認められない。

したがって、本願商標は、商標法4条1項8号に該当する。

これに対し、原告は、商標法4条1項8号の「他人」については、承諾を得ないことにより人格権の毀損が客観的に認められるに足りる程度の著名性・希少性等を必要とすると解すべきであると主張する。しかし、商標法4条1項8号は、自らの承諾なしに、その氏名、名称等を商標に使われることがないという人格的利益を保護するものであるところ、その規定上、「略称」等については、「著名な」という限定が付されている一方で、「他人の氏名」及び「名称」についてはそのような限定が付されていない。同号は、氏名及び名称については著名でなくとも当然にその主体である他人を指すと認識されることから、当該他人の氏名や名称の著名性や希少性等を要件とすることなく、当該他人の人格的利益を保護したものと解される。

また、原告は、①同程度に周知、著名性を獲得したブランドであるにもかかわらず、他人の現存の有無といった出願人（ブランド使用者）の関与し得ない要素によって承諾の要否や承諾が必要な数が異なり、登録可能性に差異が生じる旨、②氏名をローマ字表記する場合は、承諾の対象者が広く、他人の承諾を得ることが困難であるから、氏名のローマ字表記が相当珍しいものでない限り、商標登録が事実上不可能となる旨、③上記のようなブランドに係る商標は、それがファッション分野の商品に使用されると、当該デザイナーのブランド表示として客観的に把握されるから、同じ読みの氏名の他の者を想起、連想させるものではなく、当該他人の人格的利益が毀損されるおそれはない旨を主張する。しかし、

「他人の氏名」を含む商標について原則として商標登録を受けることができないとし、「その他人の承諾」を得ている場合をその例外と定める商標法4条1項8号においては、上記①及び②のようなことが一定程度生じることは、予定されているというほかなく、そのことを直ちに公平でないとか商標法1条の目的に反するということはできない。また、同号が具体的な人格的利益の侵害又はそのおそれを要件として定めるものではないことからすると、上記③のような場合には同号に該当しないと解することはできない。

TAKAHIROMIYASHITATheSoloist.

本願商標  
(標準文字)

#### 第4条第1項第10号

176. 証拠による各種認定事実から、引用商標が本願商標出願前にその取引者需要者間に広く認識されていたものとされた事例(昭和42年1月26日 東京高昭和36年(行ナ)第35号)

本願商標は、下記に表示したとおり「NEW」と「YORKER」の文字を二段書きしてなり、第20類「自転車及びその他本類に属する商品」を指定商品とするものである。参加人が、商品「自動車」について使用する引用標章は下記に表示のとおりである。

そこで判断するに、まず本件において最も問題なのは前記引用標章の周知性の点である。そこでまずこの点について審究するのに、成立に争いのない丙第15、第19号証、証人丹原佳年の証言により成立を認める乙第2号証の1、2、丙第18号証の1ないし23に同証人の証言及び弁論の全趣旨を総合すれば次の事実が認められる。

- (1) クライスラー、コーポレーションの製造販売する自動車には、インピリアル、ニューヨーカー、サラトガ、ウインザーの四車種があり、ニューヨーカー車種のものにはその車体に英文字筆記体で一段に表示せられた「new yorker」の標章が付せられていること、
- (2) 前記「new yorker」の標章は各年次車体の形体等が変更せられるに伴いその態様に多少の変更がせられているが、その一貫して共通している点は前記標章と同様「new yorker」の英文字が筆記体で一行に横書きせられているところにあり、本件審決において引用せられた別紙(二)の標章はその1954年(昭和29年)型のものに付せられたものであること、
- (3) クライスラー、コーポレーションは1938年以来前記「new yorker」の標章を使用しているものであり、前記標章を付した自動車を1949年(昭和24年)以来日本に輸出販売しており、その1953年(昭和28年)迄の販売額は台数にして227台、金額にして530500ドルであること、
- (4) わが国においては昭和26年に至るまでは外国製自動車は法律により指定物資として直接民間への輸入は禁止せられていたが、同年以降はその禁止が解かれ、また前記禁止中も在日外国公館、駐留軍の軍人軍属や外国バイヤー等はその買入や持込みができた関係上、1950年から1954年現在においてわが国において動いていたクライスラーの自動車は約1500台に上り、その内約500台が「ニューヨーカー」車種のものであったこと、
- (5) クライスラー、コーポレーションでは毎年同社発行のカタログに前記車種である「new yorker」の表示をしてその宣伝をしており、その1952年度から1954年度に至るまでのものにおいても同様であって、1954年(昭和29年)型のものカタログは1953年10月に印刷せられ、同年中その後間もなくその約500部が日本における代理店である八洲自動車株式会社へ渡され、同社よりその顧客先及び大阪、名古屋等の販売店に配布せられ、またその販売店はそれぞれその顧客にこれを配布しているものであること、
- (6) わが国においても前記「new yorker」の標章は、これを付した車が相当数動いており、またその車の優秀性と高価の故に参加人製造販売の自動車の一車種の標章として、自動車に乗る人、売る人、買う人等の関係者に注目せられ本件商標の出願時である昭和29年5月11日当時既に広く知られていたものであること、以上の事実が認められ、他に前記認定を覆すに足る資料はない。

前記認定事実からすれば本願商標出願前既にその取引者需要者間に広く認識せられていたものであって、引用標章と本願商標とはその外観において多少相違するところはあるとはいえ、その称呼においてはまさに同一であって類似のものであるに相違なく、また、両者の商品が抵触することもまた明らかである。

「new yorker」の標章の表現態様に多少の変更があるのは毎年車の形態等の相違に伴い多少そのデザインを変えたにすぎないものであり、その表現するところそのものは一貫して英文字筆記体の「new yorker」にあったものであることが認められる。してみれば、引用標章はその形に

において具体化されたそれに違いないのではあるが、54年型以前のものにおいて参加人が使用した「ニューヨーカー」標章も、その表現自体既に前記と大同小異であり、殊に称呼においては全く同一のものなのであるから、その同一性においては両者変りはないものと認めるのが相当であって、本件で引用せられた標章中には前記のようなその従前のものもこれを包含せしめているものと解すべきである。

したがって、本願商標は、商標法4条1項10号に該当する。

**NEW  
YORKER**

本願商標

*New Yorker*

引用標章

177. 昭和24年以來「ミネルヴァ書房」の標章を表示し、昭和43年までの間に約1600点の書籍を刊行し総発行部数は約400万部に達していることが認められることよりすれば、本件商標の登録出願の日前すでに被告の業務に係る商品を表示するものとして需要者間に広く認識されていたものと認められるとされた事例（昭和55年5月28日 東京高昭和53年(行ケ)第22号）

本件商標は、「ミネルバ」の文字よりなり、第26類「印刷物、書画、彫刻」等の商品を指定商品とするものであり、引用に係る被告使用商標は「ミネルヴァ書房」あるいは「ミネルヴァ全書」の文字よりなるものである。

ところで、被告提出の各証拠を総合すると、昭和24年以來「ミネルヴァ書房」の商号により出版業を引続き行っている会社が、その出版書類の大部分に「ミネルヴァ書房」の標章を表示し、その他のものには「ミネルヴァ全書」の標章を使用していて、昭和43年までの間に約1600点の書籍を刊行し総発行部数は約400万部に達していることが認められる。又、販売経路は取次店を経由して小売店に配本されたうえ一般需要者に販売され、新聞、雑誌に広告記事を掲載するほか、ダイレクトメールや小冊子を全国に配布していることなどの事実が認められる。してみると、引用各商標は、本件商標の登録出願の日前すでに被告の業務に係る商品を表示するものとして需要者間に広く認識されていたものと認めることができる。

したがって、本件商標は、商標法4条1項10号に該当する。

**ミネルバ**

本件商標

178. 全国的に流通する日常使用の一般的商品については、全国にわたる主要商圏の同種商品取扱業者の間に相当程度認識されているか、あるいは、1県の単位にとどまらず、その隣接数県の相当範囲の地域にわたって、少なくともその同種商品取扱業者の半ばに達する程度の層に認識されていることを要するものと解すべきであるとされた事例（第29類コーヒー等 昭和58年6月16日 東京高昭和57年(行ケ)第110号）

本件商標は、「DCC」の文字を横書きしてなり、第29類「茶、コーヒー、ココア、清涼飲料、果実飲料、氷」を指定商品とするものである。

コーヒーは、いわゆる専門的な喫茶店のみならず食堂、レストラン、グリル一般でも営業用に供され、一般家庭でも日常手軽に消費される嗜好品であって、全国的に流通し、地域的嗜好特性も格別認めがたい商品であることが認められる。しかも、原告製品が独自の原材料の独占、調合若しくは焙煎法、したがってまた、これに基づく他と際立った独特の風味をもって知られているとの立証もない。

かかる全国的に流通する日常使用の一般的商品について、商標法第4条第1項第10号が規定する「需要者の間に広く認識されている商標」といえるためには、それが未登録の商標でありながら、その使用事実にかんがみ、後に出願された商標を排除し、また、需要者における誤認混同のおそれがないものとして、保護を受けるものであること及び今日における商品流通の実態及び広告、宣伝媒体の現況などを考慮するとき、本件では、商標登録出願の時に於いて全国にわたる主要商圏の同種商品取扱業者の間に相当程度認識されているか、あるいは、狭くとも1県の単位にとどまらず、その隣接数県の相当範囲の地域にわたって、少なくともその同種商品取扱業者の半ばに達する程度の層に認識されていることを要するものと解すべきである。

しかるに、前記認定事実によれば、原告の使用によってDCCが、主として専門的な喫茶店をはじめとする当該継続的取引先の相当数の取扱業者の間で、原告の営業ないし原告取扱いのコーヒー等の商品を表示するものとして認識されていたことこそうかがわれるけれども、その主な販売地域である広島県下でも専門的な喫茶店等に対する取引占有率は最高30パーセント程度に過ぎず、成立に争いのない乙第5号証ないし第7号証によって認められる右以外の一般的な食堂、グリル、レストラン等の存在をも考慮すると、DCCを原告の業務に係る商品を表示するものとして認識していた同種商品取扱業者の比率は更に下まわるものといわねばならず、隣接県である山口県、岡山県等におけるそれらの比率は遙かに広島県に及ばないものであるから、商標法第4条第1項第10号に規定するような需要者の間に原告の業務に係る商品を表示する商標として広く認識されていたものとまではいい難い。

**179. アメリカのコンピューター関係の情報紙に係る商標が我が国のコンピューターなどに関する企業の関係者・技術者に広く認識されていたとして、その商標を周知のものと認定した事例(平成4年2月26日 東京高平成3年(行ケ)第29号)**

本件商標は、「コンピューターワールド」の片仮名文字を横書きしてなり、第26類「新聞、雑誌」を指定商品とするものである。また、引用商標は、「COMPUTERWORLD」の欧文字よりなり、「新聞」の題号として使用されているものである。

商標法4条1項10号所定の「他人の業務に係る商品を表示するものとして需要者間に広く認識されている商標」とは、(1)主として外国で商標として使用され、それが我が国で価値のある商品、権威のある商品を表示する商標として報道、引用された結果「他人の業務に係る商品を表示するものとして需要者間に広く認識され」るようになった商標及び(2)わが国で商標として使用された結果「他人の業務に係る商品を表示するものとして需要者間に広く認識され」るようになった商標を言うことと解するのが相当であって、その理由は、同号所定の要件が商標登録拒絶および無効事由とされた立法趣旨には、商品の出所の混同を防止することが含まれることが明らかであり、この立法趣旨からみれば、(1)の商標と、(2)の商標とを区別して、(1)の商標又は(1)に類似する商標の登録を認めることによる商品の出所の混同を容認する理由はなく、また、同号には「他人の業務に係る商品を表示するものとして需要者間に広く認識され」るに至った原因を(2)の商標にのみ限定する文言もなく、さらに、「他人の業

務に係る商品を表示するものとして需要者間に広く認識されている商標」とは、わが国で全国的に認識されていることを必要とするものではなく、その商品の性質上、需要者が一定分野の関係者に限定されている場合にはその需要者間に広く認識されていれば足りるものである（需要者において商品の出所の混同が生じてはならない）。

原告は昭和42年以降米国で「COMPUTERWORLD」を表題とした週刊新聞を発行しているが、本件商標の出願時に前記（1）及び（2）に言う商標となっていたとするに足りる証拠はないが、コンピューターが米国で開発・企業化され発展してきたものであり、従来、わが国のコンピューター関連業界等は米国におけるコンピューター関連情報に大きな関心を払ってきたことは当裁判所に顕著な事実であるところ、昭和45年頃から同55年頃までの間に「COMPUTERWORLD」紙の記事の要約・表題等がわが国で発行された海外のコンピューター関連のニュースを紹介する雑誌・刊行物に頻繁に紹介され、それらの紹介記事には出典として「COMPUTERWORLD」紙の名が明示されていること、また、昭和48年に被告が発行する、その分野でわが国の有力な新聞である「電波新聞」第一面の記事中に「米国で最も権威あるといわれる「COMPUTERWORLD」紙」と紹介していること等からすれば、遅くとも本件商標の出願時前には「COMPUTERWORLD」紙の名は、わが国のコンピューター関連業界等に携わる者の間に広く認識されていたものと認められるから、本件引用商標は上記（1）の商標となっていたものと認められる。

したがって、本件商標は、商標法4条1項10号に該当する。

**180. 需要者が一定分野の関係者に限定されている商品の場合は、その需要者間で周知であればよいとされた事例(平成6年7月21日 平成2年審判第3176号)**

本件商標は、「ANDERSEN」の欧文字及び「アンダーソン」の片仮名文字を横書き併記してなり、第7類「建築または構築専用材料、セメント、木材、石材、ガラス」を指定商品とするものである。

商標法4条1項10号の趣旨は、商品の出所の混同の防止にあるというべきところ、昨今の経済活動の国際的交流の盛んな状況下において、同号所定の「他人の業務に係る商品を表示するものとして需要者の間に広く認識されている商標」とは、わが国において商標として使用された結果「他人の業務に係る商品を表示するものとして需要者の間に広く認識されるようになった商標だけをいうのではなく、主として外国で使用され、それがわが国において、報道、引用された結果、わが国において「他人の業務に係る商品を表示するものとして需要者の間に広く認識されるようになった商標を含むものと解すべきである。

そして、「他人の業務に係る商品を表示するものとして需要者の間に広く認識されている商標」とは、わが国において、全国的に認識されていることを必要とするものではなく、その商品の性質上、需要者が一定分野の関係者に限定されている場合には、その需要者の間に広く認識されていれば足りるのである。

そこで、これを本件についてみるに、認定事実を総合すれば、請求人の製造販売にかかる「木製窓（窓枠を含む）」が商標「Andersen」の下に、本件商標の出願前である少なくとも昭和55年頃より、被請求人ほかによってわが国に輸入され、販売されていたものであると認定し得るから、本件商標は、その出願の日前より、他人の業務に係る商品を表示するものとして、既に、その需要者の間に

広く認識されるに至っていたものと容易に推認でき、これに反する事実はない。

また、請求人の製造、販売に係る「木製枠」「木製2重ガラス窓」等家屋の窓及び窓枠は、本件商標の指定商品「建築または構築専用材料、セメント、木材、石材、ガラス」の範疇に属する商品であるというべきである。

したがって、本件商標は、商標法4条1項10号に該当する。

ANDERSEN

アンダーソン

本件商標

A n d e r s e n

引用商標

181. 本件商標「株式会社河内駿河屋」は、「駿河屋」の文字部分に要部があり、「スルガヤ」の称呼、「和菓子の老舗としての駿河屋」の観念が生ずるとされた事例(平成8年8月9日 東京高平成6年(行ケ)第164号)

本件商標は、別紙に表示するとおりの構成よりなり、指定商品を第30類「菓子、パン」とするものである。そして、引用商標Aは別紙に表示するとおりの構成よりなり、旧第43類「羊羹」を指定商品とするものである。

本件商標「株式会社河内駿河屋」中、「河内」の語は特定の地域名を示すもので、それ自体の自他商品識別力が強いとは認め難いこと、「駿河屋」の語は原告の取り扱う和菓子の商標として需要者の間に広く知られており、また、和菓子の老舗を想起させるものであって、需要者に強い印象を与えるものと認められること、「河内駿河屋」には一体としての熟語的意味あいがあるとは認められないことからすると、本件商標中の「河内」は「駿河屋」の一販売地を表示しているものと解される場合があり、本件商標からは、より自他商品識別力の強い「駿河屋」の文字部分のみが独立して認識されることもあるものと認めるのが相当であり、本件商標からは、「スルガヤ」の称呼及び和菓子の老舗としての「駿河屋」の観念が生ずることもあり得るものと認められる。そうすると、本件商標は、引用商標及び原告の周知商標（「駿河屋」）と称呼、観念において類似しているものというべきである。また、それぞれの商標の商品も同一又は類似するものである。

したがって、本件商標は、商標法4条1項10号に該当する。

株式  
会社 河内駿河屋

本件商標

駿河屋

引用商標

182. 「ELLECLUB」は「ELLE」に類似するとされた事例(平成10年11月27日 東京地平成9年(ワ)第15630号外)

(前略)以上によると、原告商標は、遅くとも平成七年暮れには、原告アシェットの女性向ファッション雑誌における商品等表示として、さらに、原告アシェットのファッション関係を中心とした各種商品における商品等表示として周知かつ著名であると認められる。

原告商標は、欧文字の「ELLE」を横書きしたものであり、右「ELLE」を構成する欧文字は、いずれも

縦長であって、各文字の横線の右端部分に縦方向に拡大されたひげがあり、また、各文字の縦線は、横線に比べて太いという特徴がある。原告商標からは、「エル」の称呼を生じる。

被告標章は、欧文字の「ELLECLUB」をブロック体の文字で横書きしたものである。

被告標章は、「ELLECLUB」と「ELLE」部分と「CLUB」部分を区切らずに、連続的に書かれているが、「CLUB」部分は、同好会を意味する英語の「クラブ」という語を、一般人をして容易に認識させ得るものであることからすると、「ELLECLUB」は、「ELLE」と「CLUB」の別々の単語が結合したものとして認識される。そして、「ELLE」の部分が頭に表示されていること、「ELLE」は原告アセットの商品等表示として著名な原告商標と同じ綴りであること、これに対し、「CLUB」は広く同好会を意味する日常語であることからすると、一般消費者は、被告標章のうち「ELLE」の部分が、商品の出所表示機能を有する部分であると理解するものと認められる。そうすると、被告標章の要部は「ELLE」の部分と解すべきである。

そこで、原告商標と被告標章の要部とを対比すると、その称呼は「エル」であって同一であり、外観は、字体は異なるがいずれも「ELLE」であって類似している。したがって、被告標章は原告商標と類似する。

**183. 周知であるといえるためには、特別の事情が認められない限り、全国的にかなり知られているか、全国的でなくとも、数県にまたがる程度の相当に広い範囲で多数の取引者・需要者に知られていることが必要であるとされた事例（第36類土地の売買等 平成14年6月11日 東京高昭 平成13年(行ケ)第430号）**

本件商標は、「SHINAGAWA INTER CITY」及び「品川インターシティ」の文字を2段書きして成り、第36類「建物の貸与、建物の売買、土地の売買、土地の貸与」等を指定役務とするものである。

商標法4条1項10号、15号による周知商標の保護は、登録主義をとる我が国の商標法の下で、例外的に、未登録商標であっても、それが周知である場合には、既登録商標と同様に、これとの間で出所の混同のおそれを生じさせる商標の登録出願を排除することを認めようとするものである。しかも、商標登録出願が排除されると、出願人は、当該出願商標を、我が国のいづこにおいても、登録商標としては使用することができなくなる、という意味において、排除の効力は全国に及ぶものである。これらのことに鑑みると、周知であるといえるためには、特別の事情が認められない限り、全国的にかなり知られているか、全国的でなくとも、数県にまたがる程度の相当に広い範囲で多数の取引者・需要者に知られていることが必要であると解すべきである。

首都圏における人口は約4000万人に上ること、首都圏においては、多数の業者によって膨大な不動産情報が発信されていることを前提にして考えた場合、引用商標が首都圏において取引者・需要者の間に広く知られているという状態が生まれるためには、原則として、引用商標につき、取引者・需要者に知らせるための活動が、平均的な不動産業者が一般に行う程度を大きく超えて行われることが必要であり、そうでない限り、たとえ、長年使用してきたとしても、上記状態は生まれることはないというべきである。ところが、原告の主張するところを前提にしても、引用商標につき上記のような活動がなされたものということとはできず、本件全証拠によっても、このような活動がなされたことを認めることはできない。引用商標につきこのような活動がなくても上記状態が生まれ得ると考えさせるものは、本件

全証拠を検討しても見いだすことができない。

したがって、引用商標の周知性が認められない以上、本件商標が、商標法4条1項10号に該当しないとされた審決に誤りはない、というべきである。

**SHINAGAWA INTER CITY**  
品川インターシティ

**INTER・CITY**

本件商標

引用商標

**184. 引用商標1の周知性は消滅したとの主張を認めず、商標法4条1項10号が適用された事例  
(平成21年8月27日 知財高平成21年(行ケ)第10415号)**

本件商標は、下記のとおりで、第15類「米国カリフォルニア州製のギター」を指定商品とするものである。

引用商標1は、下記のとおりで、セミー・モズレー又は同人の関係会社が製造するエレキギターであるモズライト・ギターを表示するものである。

認定事実によると、本件商標と同一の引用商標1は、本件商標の出願時及び登録査定時のいずれの時点においても、セミー・モズレー又は同人の関係会社が製造するエレキギターであるモズライト・ギターを表示するものとして、需要者の間に広く認識されていたものと認めることができる。

原告は、本件商標の出願時には、セミー・モズレーは死去し、同人の関係会社も存在しておらず、新規ギターの製造・販売は不可能であったもので、モズレー商標(引用商標1を含むセミー・モズレー又は同人の関係会社が製造・販売していたモズライト・ギター等に付されていた各商標の総称)は現実には使用されておらず、我が国の楽器市場に供給されなかったことから、モズレー商標(引用商標1を含むセミー・モズレー又は同人の関係会社が製造・販売していたモズライト・ギター等に付されていた各商標の総称)の周知性は過去のものとして既に消滅していると主張する。しかしながら、セミー・モズレー又は同人の関係会社が製造・販売したモズライト・ギターの周知性は最近に至るまで存続し続けていると認められるところであって、仮にセミー・モズレーの死亡及びユニファイド社の倒産によってセミー・モズレーに係るものとしての引用商標1を付したエレキギターの製造・販売がされることがなくなったとしても、4条1項10号の趣旨に含まれる周知商標との関係で商品又は役務の出所の混同の防止を図り、その結果、需要者の利益を保護するという目的を図る必要がなくなるとまではいうことができない。

上記認定のとおり、本件商標と同一の引用商標1は、本件商標の出願時及び登録査定時のいずれの時点においても、セミー・モズレー又は同人の関係会社が製造するエレキギターであるモズライト・ギターを表示するものとして、需要者の間に広く認識されて周知性を有しており、また、原告は、引用商標1が有する顧客吸引力を利用しているものと認められ、本件商標につき4条1項10号の該当性がないとする原告の主張は理由がない。



本件商標



引用商標 1

185. 「極真」の語は、原告の運営する団体を表す語として需要者間で広く認識されているとはいえず、また、本件商標と引用商標とは類似しないとされた事例（平成 23 年 12 月 22 日 知財高裁平成 22 年（行ケ）第 10343 号）

本件商標は、標準文字で「空手道極真館」と表して成り、指定商品を第 25 類「洋服，コート，セーター類，ワイシャツ類，寝巻き類，…」等とする被告の登録商標である。

A の死後、同人が創設した団体「極真会館」の運営を巡って対立が生じ、D 派や E 派等の複数の団体に分裂したこと、各団体は A が生前主宰していた空手道の「極真空手」を承継するなど標榜して、独自に「極真」の語を含む標章を使用して空手の教授等に関係する活動を行なってきたことが認められる。この事実が広く知られている事実関係にも照らすと、「極真」の語と原告が極真会本部道場で運営する団体「極真会館」との結び付きは低下し、本件商標の登録査定時において、「極真」の語及び引用各商標が、A の三女である原告が極真会本部道場で運営する団体「極真会館」を示すものとして、本件商標の指定商品、指定役務の需要者の間で広く認識されているということは困難である。

本件商標は漢字「空手道極真館」を標準文字で横書きして成るところ、その構成文字に従って「カラテドウキョクシンカン」の称呼を生じるか、又はうち「空手道」は武道の一範疇を示す普通名称であることから、その余の構成部分が要部となって、「キョクシンカン」との称呼が生じる。本件商標のうち「極真館」の部分はまともによく記されているものと理解できるから、先頭の 2 字「極真」の部分と最後尾の「館」とに分けて称呼されるものではない。「空手道」の部分は普通名称であるが、「極真館」の部分は造語であるから、そこからは特定の観念が生じないが、本件商標から一武道である空手に関わる施設ないし団体である「極真館」程度の観念が生じる。

一方、引用商標 A～D は下記の構成から成る。

引用商標 A は、筆字風の縦書きで「極真会」と記して成るものであって、その構成文字から「キョクシンカイ」の称呼が生じる。また、「極真会」は造語であって、引用商標からは特定の観念が生じないか、団体であることを示す「会」が末尾にあることに着目して、運動特に空手に関係する団体である「極真会」程度の観念が生じる。

引用商標 B はゴシック体の欧文字で「KYOKUSHIN」と横書きして成るものであって、その構成文字から「キョクシン」との称呼が生じる。また、「KYOKUSHIN」は造語であるから、引用商標 B からは特定の観念が生じないか、A が創始した空手の流派「極真空手」を知る者であれば、上記流派の略称と認識し、上記流派の観念を生じる。

引用商標 C はゴシック体の漢字で「極真会館」と横書きして成るものであって、その構成文字から「キョクシンカイカン」との称呼が生じる。また、「極真会館」は造語であるから、引用商標 C からは特定の観念が生じないか、「会館」が建物を表す接尾語であることに着目し、A が創始した空手の流派「極真空手」を知る者であれば、上記流派と関係する建物程度の観念を生じる。

引用商標Dはいずれもゴシック体で、上段に漢字「極真空手」、下段に欧文字「KYOKUSHIN KARATE」と横書き（2段書き）で記して成る。引用商標Dからは、特に下段の欧文字部分のつづりに着目して、「キョクシンカラテ」との称呼が生じ、また、引用商標Bと同様に、引用商標Dからは特定の観念が生じないか、Aが創始した空手の流派「極真空手」を知る者であれば、上記流派ないしその空手のスタイルの観念を生じる。

上記によれば、本件商標と引用商標とは、その文字構成が異なり、生じる観念も異なるものであるし、称呼も必ずしも類似しないから、両商標は類似しない。

したがって、本件商標は商標法4条1項10号に該当する商標とは認められない。

## 空手道極真館

(標準文字)

本件商標



引用商標A

KYOKUSHIN

引用商標B

極真会館

引用商標C

極真空手  
KYOKUSHIN KARATE

引用商標D

186. 本件商標は著名な引用商標と類似し、本件商標の指定役務は引用商標が使用されている商品である「自動車」と同一又は類似するとされた事例（平成24年11月29日 知財高裁平成24年（行ケ）第10143号）

本件商標は、下記の通りの構成から成り、第12類「自動車並びにその部品および付属品」を指定商品とするものである

イギリスのBMCは、小型車（本件自動車）を開発し、昭和34年からその販売を開始した。本件自動車は「ミニ」シリーズとして販売され、昭和35年以降、日本にも輸入され、販売された。BMWは、平成6年、本件自動車に関する諸権利を取得し、本件自動車を生産し、「MINI」ブランドとして、これを販売した。BMWは、「MINI」ブランドの車種名として、「MINI ONE」など、「MINI」の語の後に他の欧文字からなる語を付加した名称を使用している。平成15年から平成22年における日本での輸入車モデル別新車販売台数順位において、本件自動車は3位ないし5位である。平成21年、22年には、新聞に複数回広告が掲載され、テレビ放送、ラジオ放送局でもCMが流され、「Yahoo!」などのウェブサイト上に、宣伝広告が多数回掲載された。本件商標登録の出願日以前から、本件自動車の専門誌が定期的に発行されたり、多数の雑誌に記事が掲載されたり、本件自動車のことが記載された書籍が発刊されたりしている。また、平成22年1月の時点で、「Google」で「MINI 車」を検索すると、上位100件の検索結果のほとんどが、本件自動車及びこれに関連する事項のサイトとなっている。

上記のとおり、本件自動車は50年以上にわたって製造、販売され、国内外で高い評価を受け、日本

でも長年にわたって、輸入、販売されてきた。本件自動車には「MINI」の語を含む車種名がつけられ、「MINI」ブランドとして広く宣伝広告され、その宣伝広告には、使用商標1及び2が使用されている。以上に加え、ウェブサイトでの検索結果なども総合すると、引用商標は、少なくとも自動車に使用された場合、出願時において、BMWの業務に係る本件自動車を表示するものとして、需要者の間に広く認識されており、登録審決時までそれが継続していたと認めることができる。

本件商標からは、「エコ」「ミニ」「エコミニ」の称呼が生じ、表記どおりの外観を有する。また、「ECO」と「MINI」との間には一文字分の空白があることから、本件商標中の「ECO」部分からは「環境に優しい、環境に配慮した」との観念を生じ、「MINI」部分からは「小さい、小型の」との観念を生じ得る。引用商標からは、「ミニ」の称呼が生じ、表記のとおり外観を有する。「MINI」の語からは、「小さい、小型の」との観念を生じるが、前記のとおり、引用商標は、需要者の間で、本件自動車及びその出所を表すものとして広く認識されているといえることができるから、引用商標が自動車に使用された場合には、需要者は、本件自動車及びその出所を認識すると認められる。

本件商標は、「ECO」部分と「MINI」部分とに分断して看取することもできるところ、本件商標を指定商品である自動車に使用した場合には、「ECO」部分からは「環境に優しい、環境に配慮した自動車」との観念が生じるにすぎず、「ECO」部分の自他識別力は弱い。そうすると、上記のような「MINI」の文字からなる標章に、自他識別力の弱い「ECO」部分を結合させた本件商標を自動車に使用した場合、これに接した需要者は、本件商標中の「MINI」部分から、本件自動車及びその出所を想起し得ると認められる。以上に加え、原告は、これまで約40年間、本件自動車やその部品・付属品の販売等を行ってきたことも考慮すると、原告が本件商標を指定商品である自動車に使用した場合には、これに接した需要者が、BMWの業務に係る本件自動車であると誤認し、その出所につき混同を生じるおそれがあると認められる。よって、本件商標は引用商標に類似する商標であるといえる。

以上のとおり、本件商標は、引用商標と類似する。そして、引用商標は、BMWの業務に係る自動車を表示するものとして、需要者に広く認識されているところ、本件商標の指定商品は「自動車並びにその部品および付属品」であり、引用商標が使用されている商品である「自動車」と同一又は類似する。したがって、本件商標は商標法4条1項10号に該当する。

ECO MINI

(標準文字)

本件商標



引用商標1

MINI

引用商標2

**187. 本件商標は、他人の業務に係る商品を表示するものとして需要者の間に広く認識されている商標に類似するとされた事例（平成25年9月24日 知財高裁平成25年（行ケ）第10122号）**

本件商標は、「オルトリリー」の標準文字よりなり、第20類「クッション、座布団、まくら、マットレス」を指定商品として、原告により登録出願された商標である。引用商標1、『Ortolilly』は、第20類「まくら」を指定商品とし、イタリア国所在のファベ社が、イタリア国において、本願商標の登録出願前から使用する商標である。引用商標2、『オルトリリー』は、第20類「まくら」を指定商品とし、ファベ社が、我が国において、本願商標の登録出願前から使用する商標である。

引用商標 2 を付して電磁的方法により広告が提供されていたファベ社製の枕は、本願商標出願日前から、相当数のウェブサイトで高い人気を得た売れ筋商品として取り上げられていたことが認められ、引用商標 2 は、これらウェブサイトを通じて多数の需要者の目に触れられたものと推認される。また、引用商標 1 を付された同枕は、原告以外の手通販業者内で販売される寝具類の中での販売ランキングで上位を占め多数の者がこれを購入したものと認められ、引用商標 1 は、多数の需要者の目に触れられたものと推認される。したがって、引用商標は、遅くとも本願商標出願日までにはファベ社製の業務に係る商品を表示するものとして我が国の需要者の間に広く認識されていた商標であると認めるのが相当である。

引用商標を付されたファベ社製の枕は、本願商標出願日後も相当数のウェブサイトで高い人気を得た売れ筋商品として取り上げられ続け、大手通販業者内で販売される寝具類の中での販売ランキングでも上位を占めている。したがって、引用商標は、現在においてもファベ社製の業務に係る商品を表示するものとして我が国の需要者の間に広く認識されているものと認められる。

そして、原告は、真正商品にのみ本願商標を使用すれば出所の誤認混同を生じない旨を主張するが、当該真正商品を扱う複数の者がその商品についての同一又は類似の商標を自己の商標として使用すれば、特段の取引事情のない限り、誤認混同を生じるおそれが生じ、商標の出所識別機能が害されることは明らかであるところ、そのような特段の取引事情のあることについての主張立証はない。

以上のことより、本件商標は、商標法第 4 条 1 項 1 0 号に該当する。

オルトリリー  
(標準文字)  
本願商標

O r t o l i l y  
引用商標 1

オルトリリー  
引用商標 2

**188. 引用商標に関する宣伝広告等が活発とはいえ、本件商標の登録査定時において、引用商標が周知性を有していたとは認められなかった事例（平成 27 年 12 月 24 日 知財高裁平成 27 年（行ケ）第 10083 号）**

本件商標は、下記の構成の通りであり、第 1 1 類「家庭用電気瞬間湯沸器、その他の家庭用電熱用品類」を指定商品とする。被告が本件電子瞬間湯沸器の販売を開始したと認められる平成 7 年 5 月から、本件商標の登録査定がされた平成 2 2 年 1 0 月までの間においては、①被告が、自ら引用商標と共に本件電子瞬間湯沸器の宣伝広告をしたのは、わずかに 3 回であること、②引用商標と共に本件電子瞬間湯沸器が新聞・雑誌及びテレビ放送に取り上げられたことは 1 0 回であって、必ずしも多数といえないばかりか、それらは、平成 6 年～平成 9 年、平成 1 4 年～平成 1 6 年及び平成 2 0 年・平成 2 1 年と 3 つに分かれるなど、取り上げられ方が散発的なものにすぎないこと等の事実を、証拠及び弁論の全趣旨から導くことができる。

そうすると、被告自身による引用商標に関する宣伝広告等は活発とはいええない上、新聞・雑誌等によりこれが報道された機会も少ないと認められる一方、引用商標を付した本件電子瞬間湯沸器の販売台数等は明らかではなく、全国的規模の市場に対する販売実績は極めて少ないものと推測される。このような宣伝広告及び販売実績等を考慮すると、家庭用の壁掛型の瞬間湯沸器又は電気を熱源とする同瞬間湯

沸器の市場規模を子細に確定するまでもなく、いずれの引用商標も、本件商標の登録査定時において周知性を有していたとは認め難い。なお、被告が自社ホームページで宣伝活動をしたことは、ホームページを開設することが誰でも直ちに行える以上、それのみで周知性を裏付けるものとはならない。

したがって、引用商標が我が国において周知である旨を認定した審決の認定判断には誤りがあり、本件商標は、商標法4条1項10号に該当する商標であることを理由としては、その登録を無効とすることはできない。

エマックス  
E e m a X

本件商標

E e m a x

引用商標2

エマックス

引用商標1

E e m a x エマックス

又は

エマックス E e m a X

引用商標3

**189. 合の代表者と組合とを同一人とみなし、4条1項10号、15号、19号の「他人」の要件を満たさないと判断された事例（令和元年12月19日 知財高裁令和元年（行ケ）第10101号）**

本件商標は、下記の構成のとおりであり、第30類「南三陸産の海鮮丼、南三陸産の海産物を具材として含む丼物」を指定商品とする。

認定事実によれば、本件商標の登録出願時までに、南三陸キラキラ丼シリーズのキャンペーン活動及びその報道、広告宣伝等により、南三陸キラキラ丼シリーズの丼物は南三陸産の具材を含む丼物として知名度が高まり、南三陸キラキラ丼の標章は、本件商標の登録出願時には、少なくとも宮城県及びその近隣県において、南三陸町飲食店組合の組合員の取扱いに係る丼物の提供を表示するものとして、需要者の間に広く認識されていたことが認められる。

そして、南三陸キラキラ丼シリーズのキャンペーン活動は、当初は南三陸町飲食店組合の組合員の有志の団体による取組として始まったが、南三陸町観光協会から支援を受けて進められ、南三陸キラキラ丼シリーズの丼物の提供店は震災の前後を通じていずれも南三陸町飲食店組合の組合員であったことなどから、次第に、南三陸町飲食店組合の取組として受け止められるようになり、遅くとも本件商標の登録出願時には、南三陸町飲食店組合は、南三陸キラキラ丼シリーズのキャンペーン活動を組合の事業活動として位置づけていたものと認められるから、本件商標の登録出願時点における「南三陸キラキラ丼」の標章の使用主体は、南三陸町飲食店組合であったものと認めるのが相当である。

また、被告は、権利能力のない社団である南三陸町飲食店組合の代表者として、南三陸町飲食店組合のために本件商標の商標登録出願をし、その登録を受けたこと、南三陸町飲食店組合は、本件商標の商標登録出願及びその商標登録について、総会の決議で承認していることが認められるから、本件商標権は、実質的には南三陸町飲食店組合が有しているものと認められる。

そうすると、本件商標の商標登録出願及びその商標登録に関しては、被告と南三陸町飲食店組合とは同一人とみなして取り扱うのが相当であるから、使用主体を南三陸町飲食店組合とする「南三陸キラキラ井」の標章は、本件商標との関係では、「他人」の「業務に係る商品若しくは役務を表示するものとして需要者の間に広く認識されている商標又はこれに類似する商標」に該当するものと認めることはできない。

以上によれば、本件商標は、本件商標の登録出願時及び登録査定時において、「他人」の「業務に係る役務を表示するものとして需要者の間に広く認識されていた商標又はこれに類似する商標」であるとはいえないから、本件商標は商標法4条1項10号に該当しない。

さらに、前記のとおり、本件商標は「他人」の「業務に係る商品又は役務と混同を生ずるおそれがある商標」に当たらないから、本件商標は商標法4条1項15号に該当しない。

そして、前記のとおり、本件商標は、「他人」の「業務に係る商品若しくは役務を表示するものとして日本国内又は外国における需要者の間に広く認識されている商標と同一又は類似の商標」ではないから、商標法4条1項19号に該当しない。

## 南三陸キラキラ井

本件商標  
(標準文字)

### 第4条第1項第11号

190. 商標が類似のものであるかどうかは、その商標を或る商品につき使用した場合に、商品の出所について誤認混同を生ずる虞があると認められるかどうかにより判定すべきであり、また、指定商品の類似は、それらの商品に同一又は類似の商標を使用するときに同一営業主の製造又は販売にかかる商品と誤認させる虞があると認められる関係にある場合であるとした事例(昭和36年6月27日 最高裁昭和33年(オ)第1104号)

商標が類似のものであるかどうかは、その商標を或る商品につき使用した場合に、商品の出所について誤認混同を生ずる虞があると認められるものであるかどうかということにより判定すべきものと解するのが相当である。そして、指定商品が類似のものであるかどうかは、商品自体が取引上誤認混同の虞があるかどうかにより判定すべきものではなく、それらの商品が通常同一営業主により製造又は販売されている等の事情により、それらの商品に同一又は類似の商標を使用するときは同一営業主の製造又は販売にかかる商品と誤認させる虞があると認められる関係にある場合には、たとえ、商品自体が互に誤認混同を生ずる虞がないものであつても、それらの商標は旧商標法二条九号にいう類似の商品の商品にあたりと解するのが相当である。

191. 商標の構成の一部より生ずる称呼、観念が他人の商標より生ずる称呼、観念と類似するときは、両商標は類似するものと解するのが相当であるとされた事例(昭和38年12月5日 最高裁昭和37年(オ)第953号)

上告人の論旨は、原判決が本願商標の構成部分から「宝塚」なる文字の部分だけを抽出して、これと

引用商標「宝塚」とを対照して、本願商標は引用商標と称呼、観念において類似すると判断したのは、商標類否判断の法則、経験則に違背するものである、という。

商標はその構成部分全体によって他人の商標と識別すべく考案されているものであるから、みだりに、商標構成部分の一部を抽出し、この部分だけを他人の商標と比較して商標そのものの類否を判定するがごときが許されないのは、正に、所論のとおりである。しかし、簡易、迅速を尊ぶ取引の実際においては、各構成部分がそれを分離して観察することが取引上不自然であると思われるほど不可分的に結合しているものと認められない商標は、常に必ずしもその構成部分全体の名称によって称呼、観念されず、しばしば、その一部だけによって簡略に称呼、観念され、1個の商標から2個以上の称呼、観念の生ずることがあるのは経験則の教えるところである（昭和36年6月23日第2小法廷判決）。

しかしてこの場合、1つの称呼、観念が他人の商標の称呼、観念と同一または類似であるとはいえないとしても、他の称呼、観念が他人の商標のそれと類似するときは、両商標はなお類似するものと解するのが相当である。



本願商標



引用商標

**192. 指定商品の類否を判定するにあたっては、商品の品質、形状、用途が同一であるかどうかを基準とするだけではなく、その用途において密接な関連を有するかどうかとか、同一の店舗で販売されるのが通常であるかどうかというような取引の実情をも考慮すべきとした事例(昭和39年6月16日 最高裁昭和37年(オ)第955号)**

旧商標法二条一項九号は、商標の不登録事由を単に他人の登録商品と「同一ノ商品」に使用するものに限定することなく、一般公衆が不測の損害を蒙ることを防止し且つ不正競争を抑圧する目的で、「類似ノ商品」に使用するものにまで拡大しているので、登録商標権者に対する保護の範囲は、当該指定商品のみならず、これと類似の商品にも及ぶもの、といわなければならない。そこで、商標の本質は、商品の出所の同一性を表彰することにあるもの、と解するのが相当である。しかして、商標の本質が右のごときものである以上、商標の類否決定の一要素としての指定商品の類否を判定するにあたっては、所論のごとく商品の品質、形状、用途が同一であるかどうかを基準とするだけではなく、さらに、その用途において密接な関連を有するかどうかとか、同一の店舗で販売されるのが通常であるかどうかというような取引の実情をも考慮すべきことは、むしろ、当然である。

**193. 商標の類否の判断は、外観、観念、称呼等によって取引者に与える印象、記憶、連想等を総合的に考察すること、具体的な取引状況に基づいて判断することを示した事例(昭和43年2月27日 最高裁昭和39年(行ツ)第110号)**

商標の類否は、対比される両商標が同一又は類似の商品に使用された場合に、商品の出所につき誤認混同を生ずるおそれがあるか否かによって決すべきであるが、それには、そのような商品に使用された商標がその外観、観念、称呼等によって取引者に与える印象、記憶、連想等を総合して全体的に考察す

べく、しかもその商品の取引の実情を明らかにしうるかぎり、その具体的な取引状況に基づいて判断するのを相当とする。

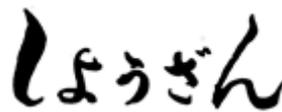
ところで、本願商標は、硝子繊維糸のみを指定商品とし、また商標の構成のうえからも硝子繊維糸以外の商品に使用されるものでないことは明らかである。したがって、原判決がその商標の類否を判定するにあたり、「硝子繊維糸の現実の取引状況を取りあげ、その取引では商標の称呼のみによって商標を識別し、ひいて商品の出所を知り品質を認識するようなことはほとんど行われていない」ものと認め、このような指定商品に係る商標については、称呼の対比考察を比較的緩やかに解しても、商品の出所の誤認混同を生ずるおそれがない旨を判示したのを失当ということとはできない。

商標の外観、観念又は称呼の類似は、その商標を使用した商品につき出所の誤認混同のおそれを推測させる一応の基準にすぎず、したがって、前記3点のうちその1において類似するものでも、他の2点において著しく相違することその他取引の実情等によって、なんら商品の出所に誤認混同をきたすおそれの認め難いものについては、これを類似商標と解すべきではない。

原判決は、ガラス繊維糸の前叙のような特殊な取引の実情においては、外観及び観念が著しく相違する上、称呼においても前記の程度（両商標の称呼は近似するとはいえ、なお、称呼上の差異は容易に認識しえられる）に区別できる両商標を取り違えて商品の出所の誤認混同を生ずるおそれは考えられず、両者は非類似と解したものと理解することができる。



本願商標



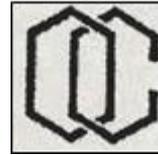
引用商標

**194. 商標の類否の判断に当たり考慮することのできる取引の実情とは、指定商品全般についての一般的恒常的なそれを指すものであって、特殊的、限定的なそれを指すものではないとした事例（昭和49年4月25日 最高裁昭和47年（行ツ）第33号）**

商標の類否判断に当たり考慮することのできる取引の実情とは、その指定商品全般についての一般的、恒常的なそれを指すものであって、単に該商標が現在使用されている商品についてのみの特殊的、限定的なそれを指すものではないことは明らかであり、所論引用の判例（昭和43年2月27日 最高裁昭和39年（行ツ）第110号（「冰山」／「しょうざん」事件））も、これを前提とするものと解される。そして、原審が、本件の商標類否の判断に当たり、その指定商品の染料、顔料及び塗料につき広く一般消費者を対象とする家庭用のものが販売されているという顕著な事実を考慮にいたしたのは、上記見解に立つものというべく、もとより正当であり、その点に所論の違法はない。なお、上記見解によれば、上告会社の現在の生産及び販売の方針がそのまま永く続けられるとの事実の存否は、本件の商標類否の判断に当たり考慮すべきものではないから、上記事実を認定し得ないとした原審の判示は、傍論にすぎず、これを非難する所論は失当である。



本願商標



引用商標

**195. 本願商標のうち、需要者等の注意を惹く特徴的部分が「酒造株式会社」を除いた「松竹梅」にあるというべきであるとされた事例（昭和 53 年 2 月 1 日 東京高昭和 51 年（行ケ）第 52 号）**

本願商標は、下記のとおり「松竹梅酒造株式会社」の文字を行書体で左横書きに筆書きしてなり、第 28 類「日本酒その他本類に属する商品」を指定商品とするものである。これに対して引用商標は、下記に表示したとおり、「松竹梅」の文字を行書体で縦書きに筆書きしてなり、第 28 類「酒類」を指定商品とするものである。

そこで検討するに、本願商標は、「松竹梅酒造株式会社」の文字を一連に横書きした構成である。そして、右文字全体から「ショーチュクバイシュゾーカブシキガイシャ」の称呼を生ずるが、16音からなっていて、冗長に過ぎるきらいがある。本願商標の指定商品たる日本酒の醸造業界においては、会社名を「〇〇酒造株式会社」とする例が圧倒的に多いこと、しかも、そのような酒造業者が自己の名称から「酒造株式会社」の部分を除いたものをそのまま銘柄としている例が多いことが認められるから、本願商標のうち、需要者等の注意を惹く特徴的部分が「酒造株式会社」を除いた「松竹梅」にあるというべきである。したがって、本願商標からは、その指定商品との関連において「ショーチュクバイ」の称呼をも生ずるものと認めるのが相当である。

引用商標は、「松竹梅」の文字を縦書きにした構成であることが認められ、該文字から「ショーチュクバイ」の称呼が生ずることはいうまでもない。

そうである以上、本願商標と引用商標とは称呼を共通にする類似商標ということができ、しかも、ともに酒類を指定商品とするから、本願商標は、商標法 4 条 1 項 11 号に該当する。

松竹梅酒造株式会社

本願商標

松  
竹  
梅

引用商標

**196. 「SONYLINE」と著名商標「SONY」は類似するとされた事例（昭和 55 年 6 月 18 日 東京高昭和 55 年（行ケ）第 21 号）**

本願商標は、下記のとおり、「SONYLINE」の欧文字を左横書きしてなり第 24 類「おもちゃ、人形、娯楽用品、運動具、釣り具、楽器、演奏補助品、蓄音機（電気蓄音機を除く。）、レコード、これらの部品及び附属品」を指定商品とするものである。

そこで判断するに、「SONYLINE」の構成文字よりなる本願商標中の「SONY」の文字部分は、広く一般に知られたソニー株式会社（原告）の製品に使用されている著名商標を示すものであることが明らかである。したがって、本願商標の指定商品の取引者需要者は、本願商標に接する場合、一見して直

ちに「SONY」の文字部分に、ソニー株式会社あるいはその系列に属する者に関する商品であるとの強い印象を受け、これに注目するものといえることができる。これに対して、「LINE」の文字部分は、「系列」「系」等をあらゆる格別の限定的な意味をもたない、諸般の分野において普通に用いられる語として疎薄な印象を与えるにとどまるといわなければならない。そうであれば、本願商標から一連に「ソニーライン」の称呼を生ずるとすることも是認されようが、上記のような特段の取引の実情のもとにおいて、本願商標から「ソニー」の称呼を生じないとはできない。

してみれば、本願商標から一連に「ソニーライン」の称呼のみを生ずるとし、これを前提に本願商標と「ソニー」の称呼を生ずる各登録商標とを非類似とした審決は、取消を免れない。

**SONYLINE**

本願商標

**SONY**

登録商標

197. 本願商標の後半の「SUPER」、「スーパー」の文字は、商品が上等のものを示すために商標に使用されることが少なくないことから、それ自体商品識別の機能が低い文字であるといわざるを得ないとされた事例(昭和 63 年 12 月 22 日 東京高昭和 63 年(行ケ)第 200 号)

本願商標は、下記に表示したとおり「PIONEERSUPER」と「パイオニアスーパー」の各文字を書してなり、第 17 類「被服、布製身回品、寝具類」を指定商品とするものである。これに対し引用商標は、下記に表示したとおり「パイオニヤ」の文字を書してなり、旧第 37 類「寝具及び他類に属しない室内装置品」を指定商品とするものである。

そこで検討するに、本願商標の後半の「SUPER」、「スーパー」は英語に由来する語であって、「上等の」、「優れた」を意味し、商品が上等のものを示すために商標に使用されることが少なくないことは当裁判所において顕著な事実であるから、それ自体商品識別の機能が低い文字であるといわざるを得ない。これに対し、本願商標の前半の「PIONEER」、「パイオニア」は同じく英語に由来する語であって、「開拓者」を意味することは明らかであり、それ自体独立して取引者、需要者の注意を惹くもので商品識別機能をもつ語というべきである。そうであれば、本願商標は、「パイオニア」とも称呼するというべきである。それ故、本願商標は、「パイオニヤ」の称呼を生ずる引用商標とは、称呼上類似の商標である。また、両商標は指定商品も同一又は類似する。

したがって、本件商標は、商標法 4 条 1 項 11 号に該当する。

**PIONEERSUPER**  
パイオニアスーパー

本願商標

**パイオニヤ**

引用商標

198. 著名な時計等の製造販売業者の取扱商品ないし商号の略称を表示する文字である「SEIKO」と、眼鏡と密接に関連しかつ一般的、普遍的な文字である「EYE」との結合からなり、時計及び眼鏡等を指定商品とする商標「SEIKO EYE」中の「EYE」の部分のみからは、出所の識別標識としての称呼、観念は生じないとされた事例（平成5年9月10日 最高裁 平成3年(行ツ)第103号）

審決引用商標は、眼鏡をもその指定商品としているから、右商標が眼鏡について使用された場合には、審決引用商標の構成中の「EYE」の部分は、眼鏡の品質、用途等を直接表示するものではないとしても、眼鏡と密接に関連する「目」を意味する一般的、普遍的な文字であって、取引者、需要者に特定の、限定的な印象を与える力を有するものではないというべきである。一方、審決引用商標の構成中の「SEIKO」の部分は、わが国における著名な時計等の製造販売業者である株式会社服部セイコーの取扱商品ないし商号の略称を表示するものであることは原審の適法に確定するところである。

そうすると、「SEIKO」の文字と「EYE」の文字の結合から成る審決引用商標が指定商品である眼鏡に使用された場合には、「SEIKO」の部分が取引者、需要者に対して商品の出所の識別標識として強く支配的な印象を与えるから、それとの対比において、眼鏡と密接に関連しかつ一般的、普遍的な文字である「EYE」の部分のみからは、具体的取引の実情においてこれが出所の識別標識として使用されている等の特段の事情が認められない限り、出所の識別標識としての称呼、観念は生じず、「SEIKOEYE」全体として若しくは「SEIKO」の部分としてのみ称呼、観念が生じるというべきである。

199. 出願された商標「HYPERchannel」は、簡易迅速を尊ぶ商取引の実際においては、大文字「HYPER」と小文字「channel」が分離して認識され、「HYPER」の部分が取引者、需要者の最も注意を惹く要部をなすと認めるのが相当とされた事例(平成7年11月14日 東京高平成7年(行ケ)第93号)

本願商標は、「HYPERchannel」の文字を書してなり、第11類「電子応用機械器具」を指定商品とするものである。引用A商標は、「NEW HYPER」の文字を書してなり、第11類「電子応用機械器具」等を指定商品とするものであり、引用B商標は、図形と「National」「HYPER」の文字を表記してなり、第11類「電子応用機械器具」等を指定商品とするものである。

両商標を比較すると、本願商標は、これを構成する「HYPER」の文字が、「channel」の文字と異種文字で表記されているものであり、該文字は商品の品質を表示する語とはいえないことから、冒頭の「HYPER」の文字に相応した「ハイパー」の称呼をも生ずるものである。他方、引用A商標における「NEW」の文字は、品質を表示する語であり、引用B商標における「National」の文字は代表的出所標識機能を果たす語であるから、両者は、これらの文字と分離して、「HYPER」の文字部分から「ハイパー」の称呼を生ずるものといえる。そうすると、両商標は、「ハイパー」の称呼を共通にする類似の商標である。また、それぞれの商標の指定商品も同一又は類似する商品である。

したがって、本願商標は、商標法4条1項11号に該当する。

HYPERchannel

NEW HYPER



本願商標

引用A商標

引用B商標

200. 商品の類否の判断は、取引の実情、即ち商品の生産部門、販売部門、原材料及び品質、用途、需要者の範囲が一致するかどうか、完成品と部品との関係にあるかどうか等を総合的に考慮して判断をすべきであるとした事例（平成8年3月21日 東京高平成7年(行ケ)第161号）

本願商標は、「HIPRO」の文字と「ハイプロ」の文字とを上下二段に横書きしてなり、第1類「土地改良剤及び化学剤」を指定商品とするものである。これに対し、引用商標は、「アイプロ」の文字と「IPRO」の文字とを上下二段に横書きしてなり、第1類「化学品、薬剤、医療補助品」を指定商品とするものである。

原告は、「土地改良剤」は、旧商品区分では、第1類の「化学品（他の類に属するものを除く。）、薬剤、医療補助品」の「薬剤」の「三十 農業または公衆衛生用薬剤」の中に位置付けられていたが、新商品区分では、第5類の「薬剤」とは分離され、第1類の「工業用、科学用又は農業用の化学品」の「二 植物成長調整剤類」のなかに位置付けられるようになったので、本願商標の指定商品「土地改良剤」と引用商標の指定商品「薬剤」とは、出所の誤認混同を生ぜしめる蓋然性がないことを、改正商標法は予定している旨主張している。

しかしながら、商標法においては、商品の区分は、商品の類似を定めるものではない（商標法6条1項）と規定されており、商品の類否の判断は、取引の実情、即ち商品の生産部門、販売部門、原材料及び品質、用途、需要者の範囲が一致するかどうか、完成品と部品との関係にあるかどうか等を総合的に考慮して判断をすべきであり、結局、その類否は、2つの商品に同一又は類似の商標が使用された場合、これに接する取引者、需要者が商品の出所につき誤認混同を生ずるおそれがあるかどうかにより判断すべきである。

このような観点からすれば、本願商標の指定商品の「土地改良剤」と引用商標の指定商品「薬剤」は、新商品区分においては、分類において異なるようになったことは認められるけれども、「土地改良剤」は、「薬剤」のうちの除草剤、殺菌剤等の商品と、生産者、販売者、原材料、用途、需要者の範囲等において共通する点が多く、これらに同一又は類似の商標が使用された場合には、取引者、需要者において、商品の出所につき誤認混同を生じさせるおそれがあるといわなければならない。

したがって、本願商標の指定商品である「土地改良剤」と引用商標の指定商品である「薬剤」とは、類似の商品といえるし、そのうえ、旧商品区分に基づいて成立した引用商標の商標権の範囲がその後変更されたものではない（新商品区分は、いわゆるニース協定に定める国際分類を採用したものであって、そのことが旧商品区分の解釈に影響を及ぼすものではない。）。

つぎに称呼について検討するに、本願商標からは「ハイプロ」の称呼を生じ、引用商標からは「アイプロ」の称呼を生ずるところ、両商標は、いずれも4音よりなり、第1音において「ハ」と「ア」の音を異にするのみで、これに続く「イ」「プ」「ロ」の音は共通である。そして、両商標の全体を一連に称呼する場合には、「ハ」「ア」の音の印象としての差異が比較的小さいうえに、後半部分の「プロ」の音

が比較的強い印象を与えることと相俟って、これを聴取した取引者、需要者に与える印象は極めて近似し、取引者、需要者においては、互いに聞き誤るおそれがある称呼上類似するものである。

したがって、本願商標は、商標法4条1項11号に該当する。

**201. 立体商標と平面商標が外観上類似するとして審決が支持された事例(平成13年1月31日 東京高平成12年(行ケ)第234号)**

本願商標は、下記表示の構成からなり、第30類「サンドイッチ、すし、たこ焼き、肉まんじゅう」等を指定商品とするものである。これに対し、引用商標は、下記のとおり構成よりなり、第30類「たこ焼き、おこのみ焼き、すし、サンドイッチ」等を指定商品とするものである。

立体商標は、立体的形状又は立体的形状と平面標章との結合により構成されるものであり、見る方向によって視覚に映る姿が異なるという特殊性を有し、実際に使用される場合において、一時にその全体の形状を視認することができないものであるから、これを考案するに際しては、看者がこれを観察する場合に主として視認するであろう一又は二以上の特定の方向（以下「所定方向」という。）を想定し、所定方向からこれを見たときに看者の視覚に映る姿の特徴によって商品又は役務の出所を識別することができるものとするのが通常であると考えられる。そうであれば、立体商標においては、その全体の形状のみならず、所定方向から見たときの看者の視覚に映る外観（印象）が自他商品又は自他役務の識別標識としての機能を果たすことになるから、当該所定方向から見たときに視覚に映る姿が特定の平面商標と同一又は近似する場合には、原則として、当該立体商標と当該平面商標との間に外観類似の関係があるというべきであり、また、そのような所定方向が二方向以上ある場合には、いずれの所定方向から見たときの看者の視覚に映る姿にも、それぞれ独立に商品又は役務の出所識別機能が付与されていることになるから、いずれか一方の所定方向から見たときに視覚に映る姿が特定の平面商標と同一又は近似していればこのような外観類似の関係があるというべきであるが、およそ所定方向には当たらない方向から立体商標を見た場合に看者の視覚に映る姿は、このような外観類似に係る類否判断の要素とはならないものと解するのが相当である。特許庁の商標審査基準が、立体商標の類否判断につき、「立体商標の類否は、・・・次のように判断するものとする。ただし、特定の方向から観た場合に視覚に映る姿が立体商標の特徴を表しているとは認められないときはこの限りでない。（イ）立体商標は、原則として、それを特定の方向から観た場合に視覚に映る姿を表示する平面商標（近似する場合も含む。）と外観において類似する。」と規定するのは以上の趣旨であると解される。

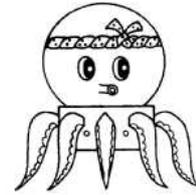
そして、いずれの方向が所定方向であるかは、当該立体商標の構成態様に基づき、個別的、客観的に判断されるべき事柄であるが、本願商標のように生物等を擬人化して成るものであれば、看者がこれを観察する場合に、人に擬して形成された顔面に正対する方向が当該立体商標の特徴的な部分を視認し得るものとなるから、特段の事情のない限り、所定方向の少なくとも一つに当たるものと解すべきところ、本願商標については、本願正面外観図が、擬人化された蛸の顔面に正対する方向より見た場合に視覚に映る姿であることは明白である。

したがって、上記特段の事情に当たる事由を認めるに足りる証拠もない本件において、本願商標につき本願正面外観図をもって引用商標と対比した審決の類否判断の方法には誤りはない。

本願商標と引用商標とは外観において類似するものと認められ、指定商品も同一又は類似するものであるから、本願商標は、商標法4条1項11号に該当する。



本願商標



引用商標

**202. 本願商標と引用商標の称呼が類似しないと判断し、称呼を共通にすることを理由に結論を導いた審決を取り消した事例（平成19年8月8日 知財高裁平成19年（行ケ）第10061号）**

本願商標は、下記の構成の通りであり、第9類「電話機、ラジオ受信機、カメラ」、第41類「教育情報の提供、娯楽情報の提供、…」等を指定商品及び指定役務とする。

本願商標は、シカゴ・カブスのユニフォームの胸の部分等に使用されているロゴと同一形状であること、近年、日本人選手がメジャーリーグで活躍するようになり、我が国で、メジャーリーグへの関心が高まったこと等から、シカゴ・カブスの名称は我が国においてよく知られ、また、シカゴ・カブスのロゴも我が国において相当程度知られていること、英文字等で構成される商標において、先頭の「C」を、他の文字を囲む形状で大きく表記する例は少なくないこと等に照らすならば、本願商標では、「円輪郭状図形」ないし「C」部分と「UBS」部分とを、一体のものと理解して、「CUBS」すなわち「カブス」と認識するのが自然であり、そうすると、本願商標からは、「カブス」の称呼のみが生じ、「ユービーエス」の称呼は生じないと解するのが相当である。

そして、本願商標からは「カブス」の称呼が生ずるのに対し、引用商標1ないし4からは「ユービーエス」の称呼が、引用商標5からは「ユービーエス」ないし「ユニオン・バンク・オブ・スイツアランド」の称呼が生ずるので、本願商標と引用商標とは、称呼の点で類似せず、両商標は類似しない。そうすると、本願商標と引用商標とは、外観及び観念の差異を考慮しても、「ユービーエス」の称呼において類似するから、本願商標は、商標法4条1項11号に該当するとした審決の判断には誤りがある。



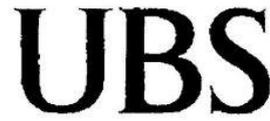
本願商標



引用商標1



引用商標 2 ないし 4



Union Bank of Switzerland

引用商標 5

**203. 結合商標のうち識別性の高い部分と引用商標とを比較すると、外観、呼称及び観念において共通するため、本件商標と引用商品の類似が認められた事例（平成 20 年 5 月 28 日 知財高裁平成 19 年（行ケ）第 10411 号）**

本願商標は、下記のとおり構成からなり、第 3 類「化粧品、せっけん類」を指定商品とする。引用商標 1 及び 2 は、下記のとおり構成からなり、引用商標 1 は第 3 類「せっけん類、…」等を、引用商標 2 は、第 3 類「頭髪用化粧品、…」等を指定商品とするものである。

本件商標は、上段に、「トリートメントチャージ」と間隔を空けずに同一書体かつ同一の大きさを表記し、下段に、「TREATMENT CHARGE」と間隔を空けて同一書体かつ同一の大きさを表記したものである。

「トリートメント」と「チャージ」は、別個の意義を有する言葉であって、「トリートメントチャージ」という一つの言葉が存するわけではないから、「トリートメントチャージ」の部分は、分離して認識されるというべきである。また、本件商標のうち「トリートメントチャージ」の部分が 11 音から成ることからすると、常に一連のものとして称呼されるということもできない。「TREATMENT CHARGE」の部分についても同様に考えられるので、本件商標は分離して印象されるものであって、全体を一連、一体の商標として把握することはできないと解される。

さらに、本件商標の指定商品に使用された場合、「トリートメント」「TREATMENT」と「チャージ」「CHARGE」では、前者よりは後者の識別性が高いことは明らかであり、「チャージ」及び「CHARGE」の部分からは、「チャージ」の称呼及び「補給する」、「蓄える」等の観念が生ずるものと認められる。

また、引用商標 1 は、上段に「CHARGE」、下段に「チャージ」と表記したものであり、引用商標 2 は、上部に大きく「Charge」、その左上に小さく「チャージ」と表記し、下部に図形を配したものである。引用商標 1 及び 2 からは、「チャージ」の称呼が生ずるほか、「補給する」、「蓄える」などといった観念が生ずるものと認められる。

本件商標と引用商標 1 及び 2 とを対比すると、外観において「チャージ」、「CHARGE」又は「Charge」の文字を含む点が共通しており、称呼においても「チャージ」の称呼を生ずる点が共通している。また、観念においても共通しているといえる。

このように、本件商標は、外観、呼称及び観念において引用商標 1 及び 2 と共通しているから、本件商標は引用商標 1 及び 2 と類似するものと認められる。

トリートメントチャージ  
TREATMENT CHARGE

本件商標

CHARGE  
チャージ

引用商標 1



引用商標 2

204. 複数の構成部分を組み合わせた結合商標と解されるものについて、商標の構成部分の一部を抽出し、この部分だけを他人の商標と比較して商標そのものの類否を判断することは、その部分が取引者、需要者に対し商品又は役務の出所識別標識として強く支配的な印象を与えるものと認められる場合や、それ以外の部分から出所識別標識としての称呼、観念が生じないと認められる場合などを除き、許されないとされた事例（平成 20 年 9 月 8 日 最高裁平成 19 年（行ヒ）第 223 号）

4 条 1 項 1 1 号に係る商標の類否は、同一又は類似の商品又は役務に使用された商標が、その外観、観念、称呼等によって取引者、需要者に与える印象、記憶、連想等を総合して、その商品又は役務に係る取引の実情を踏まえつつ全体的に考察すべきものであり、複数の構成部分を組み合わせた結合商標と解されるものについて、商標の構成部分の一部を抽出し、この部分だけを他人の商標と比較して商標そのものの類否を判断することは、その部分が取引者、需要者に対し商品又は役務の出所識別標識として強く支配的な印象を与えるものと認められる場合や、それ以外の部分から出所識別標識としての称呼、観念が生じないと認められる場合などを除き、許されないというべきである。

これを本件についてみるに、本件商標の構成中には、称呼については引用各商標と同じである「つつみ」という文字部分が含まれているが、本件商標は、「つつみのおひなっこや」の文字を標準文字で横書きして成るものであり、各文字の大きさ及び書体は同一であって、その全体が等間隔に 1 行でまとまりよく表されているものであるから、「つつみ」の文字部分だけが独立して見る者の注意をひくように構成されているということとはできない。また、前記事実関係によれば、引用各商標は平成 3 年に商標登録されたものであるが、上告人の祖父は遅くとも昭和 5 6 年には堤人形を製造するようになったというのであるから、本件指定商品の販売業者等の取引者には本件審決当時、堤人形は仙台市堤町で製造される堤焼の人形としてよく知られており、本件商標の構成中の「つつみ」の文字部分から地名、人名としての「堤」ないし堤人形の「堤」の観念が生じるとしても、本件審決当時、それを超えて、上記「つつみ」の文字部分が、本件指定商品の取引者や需要者に対し引用各商標の商標権者である被上告人が本件指定商品の出所である旨を示す識別標識として強く支配的な印象を与えるものであったということとはできず、他にこのようにいえるだけの原審認定事実は存しない。さらに、本件商標の構成中の「おひなっこや」の文字部分については、これに接した全国の本件指定商品の取引者、需要者は、ひな人形ないしそれに関係する物品の製造、販売等を営む者を表す言葉と受け取るとしても、「ひな人形屋」を表すものとして一般に用いられている言葉ではないから、新たに造られた言葉として理解するのが通常であると考えられる。そうすると、上記部分は、土人形等に密接に関連する一般的、普遍的な文字であるとはいえず、自他商品を識別する機能がないということとはできない。

このほか、本件商標について、その構成中の「つつみ」の文字部分を取り出して観察することを正当

化するような事情を見いだすことはできないから、本件商標と引用各商標の類否を判断するに当たっては、その構成部分全体を対比するのが相当であり、本件商標の構成中の「つつみ」の文字部分だけを引用各商標と比較して本件商標と引用各商標の類否を判断することは許されないというべきである。

つつみのおひなっこや

(標準文字)

本件商標

つゝみ

引用商標 1

堤

引用商標 2

**205. 本願商標「STELLA」と引用商標 1「スティラ」、同 2「STILA」とは、外観及び観念上の違いを考慮しても、称呼上類似の商標とされた事例（平成 20 年 10 月 29 日 知財高平成 20 年（行ケ）第 10089 号）**

本願商標は、「STELLA」の文字を横書きし、第 3 類「せっけん、香料類及び香水類、オーデコロン、精油、化粧品等」を指定商品とするものである。

引用商標 1 は、「スティラ」の文字を横書きし、第 3 類「せっけん類、香料類、化粧品、歯磨き」を、引用商標 2 は、「STILA」の文字を横書きし、第 3 類「化粧品、せっけん類、香料類、歯磨き、家庭用帯電防止剤等」を指定商品とするものである。

本願商標は「ステラ」の称呼を生ずるのに対し、引用各商標は「スティラ」の称呼を生ずるところ、これらの称呼は、ともに 3 音によって構成され、そのうち、語頭音の「ス」と語尾音の「ラ」は共通であり、中間音の「テ」と「ティ」のみに差異があるものである。唯一の差異音である「テ」と「ティ」は、ともに無声音である語頭音の「ス」に続き、この部分にアクセントが置かれると認められるが、このうち、「ティ」の音は、外来語に用いられるものであって、元来日本語にはなかった音であり、現在においては、わが国においても「ティ」の表記、発音が相当程度定着しているとはいえ、今なお、「チ」や「テ」などの音に置き換えられて表記、発音されることがあることは、経験則上明らかである。

しかるところ、商品の性質及び取引者、需要者（とりわけ需要者）の商品に対する意識などから見て、香料類及び化粧品については、これらを自己実現の手段の一つと捉える需要者が多いため、その取引に当たり、商品の出所についても強い関心が持たれる場合が多いとしても、せっけん（類）、歯磨きについては、日用品に類するものまで含まれ得るのであり、その取引に当たり、需要者が、当該商品に係る商標につき細心の注意を払い、その称呼について上記のような置き換えられる可能性のある音を正確に識別した上で、これに接するのが通常であるとは、到底認めることはできない。

そうすると、ともに 3 音によって構成され、そのうち、語頭音と語尾音を共通にして、アクセントの置かれる中間音の「テ」と「ティ」のみに差異があるものの、その差異音のうち、一方が他方に置き換えられる可能性のある本願商標と引用各商標の各称呼は、少なくとも本願商標の指定商品の一部との関係においては、彼我相紛らわしいものといわざるを得ず、したがって、本願商標と引用各商標とは、外観においては相紛れるものではなく、観念においては比較し得ないことを考慮しても、なお、商品の出所の混同を来たすおそれのある類似の商標であると認めるのが相当である。

STELLA

本願商標

スティラ

引用商標 1

STILA

引用商標 2

206. 本願商標は、その構成上「レクシス」を分離観察して、引用商標 1「LEXIS」外とは称呼において類似するとされた事例（平成20年10月30日 知財高平成20年（行ケ）第10100号）

本願商標は、下記の通りで、「レクシス」の文字部分が、片仮名で大きく横書きされ、その左端部に、「旺文社」の文字部分が漢字で小さく縦書きされたもので、第9類「電子出版物等」、第16類「書籍、小冊子、カタログ、地図、ハンドブック等」、第38類及び第41類に属する役務を指定するものである。

引用商標 1 は、「LEXIS」の文字を横書きし、第9類「電気通信機械器具、電子応用機械器具及びその部品等」を、引用商標 3 は、「レクシス」の文字を横書きし、第16類「印刷物」を指定商品とするものである。

本願商標において、「レクシス」の文字部分は、大きさ及び位置からみて、「旺文社」の文字部分とは分離して表記されており、主として「レクシス」の文字部分が、看者の注意を強く惹く態様で表記されている。

本願商標における外観から、「レクシス」の文字部分が、取引者、需要者に対し、商品又は役務の出所識別標識として強く支配的な印象を与える部分と認められる。本願商標からは、「レクシス」との称呼が生じる。本願商標における「レクシス」の文字部分は、取引者、需要者において、特定の親しまれた観念を有する成語と認識されるものではなく、専ら商品又は役務の出所識別標識として認識されるものといえる。

引用商標 3 外は、いずれも、「レクシス」の片仮名文字を書してなる商標である。本願商標と引用商標 3 外とは、「レクシス」の文字部分において共通し、両者は類似する商標である。

また、本願商標からは、前記のとおり、「レクシス」の称呼が生じる。これに対して、引用商標 1 外は「LEXIS」の欧文字を書してなる商標であり、同商標からは、いずれも、その構成文字に相応して、「レクシス」の称呼が生じることに照らせば、本願商標と引用商標 1 外は、「レクシス」の称呼を共通にする類似の商標であるといえる。

取引の実情に照らしても、本願商標と各引用商標とは、相紛れるおそれのある類似する商標であると認められる。

旺文社  
レクシス

本願商標

LEXIS

引用文献 1

レクシス

引用文献 3

207. 本件商標は、引用各商標とは「キューピー」の称呼及び観念において類似するとされた事例（平成20年12月17日 知財高平成20年（行ケ）第10139号）

本件商標は、下記の通りで、第32類「清涼飲料、果実飲料、乳清飲料、飲料用野菜ジュース」を指

定商品とするものである。

引用商標1は下記の通りで、第45類「他類に属しない食料品及び加味品」を、引用商標2は、下記の通りで、第30類「コーヒー及びココア、コーヒー豆、茶、調味料、香辛料等」を、引用商標3は、「KEWPIE」（標準文字）からなり、第32類「ビール、清涼飲料、果実飲料、飲料用野菜ジュース、乳清飲料等」を、引用商標4は、下記の通りで、第5類「歯科用材料、医療用腕環、失禁用おしめ、人工受精用精液、乳児用粉乳等」を、引用商標5は、下記の通りで、第29類「食肉、食用魚介類（生きているものを除く。）、肉製品、加工水産物、豆等」を、引用商標6は、下記の通りで、第5類「歯科用材料、医療用腕環、失禁用おしめ、人工受精用精液、乳児用粉乳等」を指定商品とするものである。

本件商標の構成は、頭頂部の髪と思しき部分が尖り、パッチリとした大きな目をした幼児の頭部を描いた図形であるところ、これらの特徴的容姿は我が国においても周知となっていた「キューピー」のキャラクターの特徴と符合するものであるから、本件商標に接した取引者・需要者が、本件商標に係る図形を「キューピー」と認識するであろうことは疑いない。したがって、本件商標からは「キューピー」の称呼、「キューピー」の観念を生ずるものというべきである。

引用商標のうち、「KEWPIE」の欧文標準文字の引用商標3及び「キューピー」の片仮名文字の引用商標4から「キューピー」の称呼が生ずることは明らかであり、「キューピー」のキャラクターが周知となっていたことに照らすと、これらの商標からは、「キューピー」の観念を生ずることも明らかである。また、引用商標6の構成は、「キューピー」のキャラクターが周知となっていたことに照らすと、引用商標6からは「キューピー」の称呼及び観念を生ずるといふべきである。さらに、引用商標1、2及び5の構成のとおり、「キューピー」の際立った特徴が「頭頂部の髪と思しき部分が尖り、目がパッチリと大きい」という容姿にあることからすると、これと符合する構成を有する引用商標1、2及び5からも「キューピー」の称呼及び観念が生ずると認められる。

上記によると、本件商標と引用各商標からは、共に「キューピー」の称呼及び観念を生ずるものであり、かつ、それぞれの指定商品は同一又は類似の関係にあるから、本件商標と引用各商標は、互いに相紛れるおそれのある類似の商標というべきである。



本件商標



引用商標1



引用商標2及び5



引用商標4



引用商標6

**208. 原告主張の取引の実情を斥けて、本願商標は引用商標とは外観及び称呼において類似するとされた事例（平成20年12月25日 知財高平成20年（行ケ）第10285号）**

本願商標は、「CIS」（標準文字）を横書きし、第9類「配線付きハードディスクドライブ用サスペンション」を指定商品とするものである。

引用商標は、下記の通りで、「C i S」の文字を横書きし、「C」と「S」が横方向に長く表記され、「i」は頭部の点が▼形状に表記されているもので、第9類「ビデオカメラ・その他の電気通信機械器具、ビデオカメラを用いた遠隔監視装置、監視ビデオカメラを操作するためのコンピュータ用プログラムを記憶させた記録媒体・その他の電子応用機械器具及びその部品、工業用内視鏡及びその部品並びに

附属品」を指定商品とするものである。

本願商標も引用商標も、欧文字の「C I S」を横書きしてなる点で共通する。「C」と「S」は、本願商標では、標準文字であるのに対して、引用商標では、横方向に長く表記されているが、いずれも「C」、「S」と認識し得る。また「I」は、本願商標では、大文字で表記されているのに対し、引用商標は、小文字の頭部の点が▼形状に表記されているが、同形状が看者をして強い印象を与えることはない。

以上によれば、本願商標と引用商標とは、外観において類似する。また、本願商標も引用商標も「シイアイエス」との共通の称呼が生じる。「C I S」は、格別の観念を生じるものではないと解するのが相当である。

本願商標に係る指定商品「配線付きハードディスクドライブ用サスペンション」は、引用商標に係る指定商品中の「電子応用機械器具及びその部品」に含まれる。

以上を総合すると、本願商標と引用商標とは、外観及び称呼において類似する（特定の観念は生じない。）商標であると判断できる。また、指定商品も共通する。

原告は①指定商品に関する特許を有すること、②引用商標の商標権者は指定商品を製造していないこと、③原告は指定商品について全世界で30.8%のシェアを占めており、そのうち80%が本願商標を付したものであることをあげ、本願商標と引用商標は出所に誤認混同を生ずることなく、両者は類似しない旨主張している。しかし、原告主張に係る取引の実情は、いずれも、現在の取引の実情の一側面を今後とも変化する余地のないものとして挙げているにとどまるものであって、採用の余地はない。



**209. 本願商標は、その構成上「s p o r t s m a n . j p」の部分を分離し、かつ、要部「s p o r t s m a n」を抽出して、引用各商標とは類似するとされた事例（平成21年1月29日 知財高平成20年（行ケ）第10295号）**

本願商標は、下記の通りで、第9類、第14類、第18類、第25類「被服、運動用特殊衣服、運動用特殊靴等」、第28類「スキーワックス、愛玩動物用おもちゃ、運動用具等」を指定商品とするものである。

引用商標は、下記の通りで、第24類「布製身の回り品」、第25類「被服（頭から冠る防虫網・あみ笠・すげ笠・ナイトキャップを除く。）、運動用特殊衣服、マラソン足袋、地下足袋」を指定商品とするものである。

本願商標は、取引において分離して観察され、下段の「s p o r t s m a n . j p」が取引者、需要者に対し商品又は役務の出所識別標識として強く支配的な印象を与えるものということができる。インターネットが広く普及している状況の下では、本願商標の下段の「s p o r t s m a n . j p」の文字は、国別コードトップ・レベル・ドメイン（ccTLD）の「. j p」と「s p o r t s m a n」が結

合したドメイン名を想起させ、そして、その場合、「.jp」は、その使用主体を、日本に存在（在住）する団体又は個人であるという以上に特定するものではない。そうすると、本願商標の下段の「sportsman.jp」の文字の要部は、「sportsman」の部分であるというべきである。

本願商標の下段の「sportsman」の部分からは、「スポーツマン」の称呼が生ずるほか、「運動競技の選手、スポーツの得意な人」といった観念が生ずるものと認められる。

引用商標は、「スポーツマン」の称呼が生ずるほか、「運動競技の選手、スポーツの得意な人」といった観念が生ずるものと認められる。

したがって、本願商標の下段の「sportsman」の部分と引用商標とは、称呼及び観念が同一である。また、引用商標は、「SPORTSMAN」の文字を含んでいるから、本願商標の下段の「sportsman.jp」の文字の「sportsman」の部分とは、外観においても類似する。

よって、本願商標の下段の「sportsman.jp」の文字と引用商標は類似し、本願商標と引用商標は商標法4条1項11号にいう「類似する商標」と認められる。



本願商標



引用商標

210. 指定商品に係る取引の実情では称呼を重視すべきで、本願商標と引用商標は、称呼において同一であれば出所を混同するおそれがあるとして、類似の商標とされた事例（平成21年3月17日 知財高平成20年（行ケ）第10412号）

本願商標は、「皇寿」の文字を横書きし、第32類「清涼飲料」を指定商品とするものである。

引用商標は、「コージュ」の文字を横書きし、第32類「清涼飲料のもと、アイソトニック飲料、果実飲料」を指定商品とするものである。

本願商標からは、「コージュ」とともに「コージュ」の称呼が生じるものと認められ、引用商標からは「コージュ」の称呼が生じることは明らかであるから、本願商標と引用商標は称呼において同一であると認められる。

そして、本願商標が漢字を書して成るものであるのに対して、引用商標は片仮名を書して成るものであるから、本願商標と引用商標の外観は異なるものである。

したがって、本願商標と引用商標は、称呼において同一であり、外観を異にするとともに、観念において比較することができないものであるということが出来る。

そこで、外観の相違についてみるに、いずれかの外観が他方のそれに比して両者が別異の商品であることを認識せしめるほどの特段の強い印象を与えるものとはいえない。また、観念については、「皇寿」が、例えば、「喜寿」又は「米寿」などと同様に広く一般に知られた語であるとは認められない（「広辞苑第五版」には「皇寿」の語は収載されていない。）から、本願商標及び引用商標の取引者、需要者の視点において、「皇寿」から生じ得る「111歳」又は「111歳のお祝い」との観念について重視することはできないというべきである。

ところで、本願商標及び引用商標の指定商品は価格も比較的低廉な日常消費物資であって、その取引者、需要者には、広く一般消費者も含まれるのであり、これらの者が、例えば、陳列棚に貼付された表示札や多数の商品とともに掲載された宣伝広告チラシなどの記載によって商品の同一性を識別するに際して、商品の名称、すなわち称呼が極めて重要な要素となることは明らかである。

そうすると、本願商標と引用商標の指定商品に係る商品の取引者、需要者による取引の実情を考慮すれば、本願商標と引用商標の類否を判断するに当たっては、外観及び觀念に比して称呼を重視すべきことが明らかであり、本願商標と引用商標は称呼において同一であり、外観や觀念から生ずる識別力が微弱であるから、引用商標と同一の称呼を生じる本願商標を付した商品を引用商標を付した商品と誤認混同するおそれがあるものと認められる。したがって、本願商標と引用商標は類似するものである。

# 皇寿

本願商標

# コージュ

引用商標

**211. 本願商標は、「900」の数字部分が商品の記号・符号として取引上典型的に使用されているとまで認めることはできず、一連一体のものと認識されて、引用商標とは類似しないとされた事例（平成21年5月28日 知財高平成20年（行ケ）第10439号）**

本願商標は、下記の構成で、第9類「眼鏡、眼鏡枠」を指定商品とするものである。

引用商標は、下記の構成で、第9類「眼鏡」、第14類「時計」を指定商品とするものである。

証拠（略）によれば、本願商標は、原告が製造販売する眼鏡を表示するものとして、業界のみならず、広範かつ重層的な需要者の間においても、広く知られていると認めることができる。また、「眼鏡、眼鏡枠」において、数字を、商標の一部として用いる例があることが認められる。以上の各事実によれば、「眼鏡、眼鏡枠」において、数字が、商品の型式、規格を表示するために用いられる例があるとしても、商標の一部として用いられる例もあるから、本願商標のうち「900」の数字部分は、「一般に自己の生産又は販売に係る商品の型式、規格等を表示するための記号、符号として商取引上典型的に使用されている」とまで認めることはできない。

上記のとおり、本願商標は、原告が製造販売する眼鏡を表示するものとして、需要者、取引者の間に広く知られているものと認められること、本願商標のうち「900」の数字部分は、必ずしも商品の型式、規格等を表示するための記号、符号と認識されとは限らないこと、必ずしも本願商標の「FACTORY」の部分のみが識別力が高いということとはできないこと、及び本願商標は同じ書体でかつ同じ大きさの文字で一連に記載したものであることを総合すると、本願商標は、一連一体のものとして認識されると解するのが相当である。

本願商標は、一連一体のものと認識されて、「ふあくとりーきゅーひゃく」又は「ふあくとりーきゅーぜろぜろ」の称呼と、「工場」及び数字の「900」の觀念を生ずる。

これに対し、引用商標からは、「さっぽろふあくとりー」の称呼と札幌市中央区に所在する大型複合施設である「サッポロファクトリー」の觀念を生ずる。

これらの称呼と觀念の違いに加えて、外観の違いも総合考慮すると、本願商標と引用商標とは「類似」するとはいえないと解すべきである。

Factory 900

本願商標

SAPORO  
factory

引用商標

212. 本件商標「天使のスイーツ」と引用商標「エンゼルスイーツ」「Angel Sweets」とは、観念が同一であって類似するとされた事例（平成21年7月2日 知財高平成21年（行ケ）第10052号）

本件商標は、「天使のスイーツ」の文字を横書きし、第30類「菓子及びパン」を指定商品とするものである。

引用商標は、「エンゼルスイーツ」及び「Angel Sweets」の文字を上下二段に横書きし、第30類「菓子及びパン」を指定商品とするものである。

本件商標は、菓子に使用された場合は、菓子と密接に関連する「甘い菓子」を意味する一般的な文字である本件商標中の「スイーツ」の部分からは、出所の識別標識としての称呼、観念は生じず、「天使のスイーツ」全体として又は「天使」の部分としてのみ称呼、観念が生じる。

また、引用商標は、菓子に使用された場合は、菓子と密接に関連する「甘い菓子」を意味する一般的な文字である本件商標中の「スイーツ」の部分からは、出所の識別標識としての称呼、観念は生じず、「エンゼルスイーツ」「Angel Sweets」全体として又は「エンゼル」「Angel」の部分としてのみ称呼、観念が生じる。

よって、本件商標からは、「天使の甘い菓子」、「天使のような甘い菓子」又は「天使」という観念が生じる。また、「エンゼル」「Angel」が「天使」の意味を有する我が国で親しまれた語であることに照らすと、引用商標からも、「天使の甘い菓子」、「天使のような甘い菓子」又は「天使」という観念が生じる。

そうすると、本件商標と引用商標は、外観及び称呼において類似するとはいえないものの、観念が同一であって、取引者に与える印象、記憶、連想等を総合して全体的に考察すると、同一の指定商品である「菓子及びパン」に使用した場合に、商品の出所につき誤認混同されるおそれがあるといえる。

天使のスイーツ

本件商標

エンゼルスイーツ  
Angel Sweets

引用商標

213. 本願商標「ラブコスメティック」は、「ラブ」の部分に付き要部観察をして、引用商標2「ラブ」とは類似する商標であるとされた事例（平成21年7月16日 知財高平成21年（行ケ）第10021号）

本願商標は、「ラブコスメティック」（標準文字）を横書きし、第3類「化粧品」を指定商品とするものである。

引用商標2は、「ラブ」の文字を横書きし、旧第4類「歯みがき、化粧品、香料類」を指定商品とする。

るものである。

本願商標は、少なくとも「ラブ」の部分が自他商品識別機能を発揮し得る商標であるから、取引者及び需要者において、「ラブ」の部分と「コスメティック」の部分とに分けて看取り、「ラブ」の部分のみを称呼し、同部分のみから「愛」等の観念を抱くのが一般的であって、本願商標を構成する「ラブ」の部分と「コスメティック」の部分とを分離して観察することが取引上不自然であると思われるほどに、不可分的に結合しているものとまでいうことはできず、本願商標が常に一連一体性を有する1つの外観、称呼及び観念を生ずる商標とみることができない。この点に関し、原告は、本件アンケートを援用して、需要者は瞬時にこれを「ラブコスメティック」又は「ラブコスメ」と認識し、「ラブ」と認識することはないと主張するが、〈証拠略〉の手法による同アンケートの結果では、上記判断が左右されるものではない。

本願商標については、原告の主張するようにその全体から「ラブコスメティック」の称呼及び「愛」等の観念と「化粧品」の観念とが結合した何らかの観念が仮に生じる余地があるとしても、少なくとも、上記で説示したとおり、「ラブ」の部分のみに基づく「ラブ」の称呼及び「愛」等の観念が生じることは否定することができない。

そうすると、各引用商標のうち、片仮名で「ラブ」の語を表記した引用商標2についてみると、同商標と本願商標とは、称呼及び観念を同じくするものであるといわざるを得ないところ、両商標の外観の相違は、前者が、特段の図案化、記号化、着色等が施されていない一般的な字体で「ラブ」と片仮名表記するものであるのに対し、後者が、標準文字で「ラブコスメティック」と片仮名表記するものであるという程度にとどまるものであるから、そのような外観の相違を考慮してもなお、本願商標は、引用商標2と類似する商標であると認めざるを得ない。

ラブコスメティック

(標準文字)

本願商標

ラブ

引用商標2

**214. 本願商標は、「ピザカンパニー」又は「ピッツァカンパニー」の称呼も生ずるとして、引用商標とは類似するとされた事例（平成21年8月27日 知財高平成21年（行ケ）第10022号）**

本願商標は、下記の通りで、第30類「食品香料（精油のものを除く）、茶、コーヒー及びココア、菓子及びパン等」を指定商品とするものである。

引用商標は、下記の通りで、第30類「アイスクリーム用凝固剤、家庭用食肉軟化剤、ホイップクリーム用安定剤、食品香料（精油のものを除く。）、茶等」を指定商品とするものである。

本願商標の中の「The」の語は、その代表的語義が「その、例の、問題の」であり、後に続く名詞中の特定のものを限定する機能を有する定冠詞であり、「強いて訳さなくてよい場合が多い」とされている（新英和辞典第6版）こと、本願商標の二重の横長楕円形の内部において宙に浮いたように表された「The」に比べ、「PIZZA」の文字が、側面に「Company」の文字を白抜きで表した皿様図形の上にあたかも皿の上に乗せられたかのようにまとまりよく表されていると考えれば、これらの文字部分を「The」の部分と「PIZZA」及び「Company」との部分の2つに分離して看取

することもあり得ることに照らすと、「ピザカンパニー」又は「ピッツァカンパニー」の称呼も生じうると考えられる。

上記の検討をもとに本願商標と引用商標を対比して判断すると、いずれも「ピザカンパニー」又は「ピッツァカンパニー」の称呼を生じうる点、「ピザを製造、販売する会社」、「ピザ仲間」といった観念が生じうる点で共通する。また、デザイン化の有無や大文字・小文字の相違があるにせよ、いずれも「PIZZA」及び「Company」（引用商標では「COMPANY」）というアルファベット文字による同一の単語を含んでいることに照らすと、両商標は外観上、近似した印象を与えるものといえる。このように、称呼及び観念で共通するものがあり、かつ外観上も近似した印象を与えることからすると、商品の出所につき誤認混同を生ずるおそれがあるものとして本願商標は引用商標に類似するといふべきである。



本願商標



引用商標

**215. 審決取消訴訟に至って、出願手続の意見書等で主張した称呼と矛盾する主張をすることは信義則上許されないと、商標法4条1項11号が適用された事例（平成21年9月15日 知財高平成21年（行ケ）第10102号）**

本願商標は、下記の構成で、第9類「眼鏡、光学機械器具」を指定商品とするものである。

引用商標は、「Eye Lux」の文字を横書きし、第9類「眼鏡」を指定商品とするものである。

本願商標の構成は下記のとおりであり、原告の意見書等にあるように、本願商標が「I-Lux」を図案的に表記したものであることは容易に認識することができる。原告は、本出願に係る一連の手続において、本願商標から「アイラックス」、「アイルックス」又は「アイルクス」の称呼が生ずることを自ら主張していたものであるから、本件訴訟に至って、これと明らかに矛盾する主張をすることは信義則上許されない。本願商標から、「アイラックス」、「アイルクス」又は「アイルックス」の称呼が生ずることは明らかである。

本願商標における図形部分は黄色の楕円形を背景とするものであって、主として「I-Lux」の文字部分を引き立たせるものであるから、本願商標における出所識別機能の主たる部分は「I-Lux」の文字部分が担っているものというほかない。他方、「Eye Lux」の欧文字を横書きして成る引用商標において、使用されている文字が図案化されているなどの事情もないことから、引用商標の出所識別機能についても文字部分が担っていることは明らかである。

また、本願商標と引用商標の指定商品として共通する「眼鏡」の取引においては、取引者が、商品に付された商標の称呼によって商品を指定することが普通に行われると認められるほか、例えば原告の商品である使い捨てのコンタクトレンズがインターネット上で片仮名表記により検索される場合がある（証拠略）ように、需要者が商標の称呼を頼りに商品特定することも普通に行われていると認められる。

そうすると、本願商標と引用商標とが外観上相違することによって、商品の出所についての誤認混同

を生ずるおそれがないということとはできない。仮に本願商標が原告の商品を示す標章として需要者の間に広く知られるに至っていたとしても、原告が使用を開始したという平成15年以前に出願され、かつ、登録された引用商標が現に存在することを前提とする以上、引用商標と称呼を共通にする本願商標が引用商標との商品の出所についての誤認混同を生ずるおそれを否定することはできない。



本願商標  
(色彩省略)

Eye Lux

引用商標

**216. 本件商標「肌優」と引用商標「優肌」「YUKI」とは、取引の実情から、観念及び外観において類似する商標とされた事例（平成21年10月28日 知財高平成21年（行ケ）第10071号）**

本件商標は、「肌優」の文字を横書きし、第5類「薬剤、医療用油紙、衛生マスク、オブラート、ガーゼ等」を指定商品とするものである。

引用商標は、「ゆうき」、「優肌」、「YUKI」の文字を横書きし、第5類「ばんそうこう、粘着包帯、包帯、創傷被覆材、医療用シート状粘着テープ等」を指定商品とするものである。

引用商標は、既存の語ではないものの、「肌に優しい」、「優しい肌」、「優美な肌」等の観念を生じさせる。本件商標も、「肌に優しい」、「優しい肌」、「優美な肌」等の観念を生じさせる。特に、左右の配置は異なるものの、漢字「肌」は名詞として、漢字「優」は修飾語として用いられることに照らすならば、配置の相違が観念の相違を来すことはなく、引用商標と本件商標は、観念において同一であるといえる。

そうすると、本件商標と引用商標は、観念において同一（又は類似）である。

引用商標と本件商標とを対比すると、両者とも、商標を構成する文字（漢字）そのものも持つ意味が、重要な判断の要素となること、各商標を構成する2つの漢字、すなわち、「優」と「肌」とが共通すること、各商標とも、横書きであるため、取引者、需要者は、語順を正確に記憶して理解することが必ずしも容易でない場合があること等の諸点を総合考慮するならば、離隔的に観察するときには、両商標の外観は、紛らわしいものといえることができるから、両者は、外観においても、類似する。

前記認定したとおり、原告は、平成6年ころから、長年にわたって、引用商標中の「優肌」を含む商標（「優肌シリーズ」、「優肌」、「優肌絆」、「優肌包帯」、「ゆうきばん／優肌絆」、「優肌パミロール」、「優肌パーミエイド」等）を、原告の製造に係る商品（医療用粘着テープ、医療用粘着フィルム、医療用包帯等の商品）の包装箱に継続的に使用し、また、雑誌等の宣伝広告媒体に掲載していること等の事情に照らすと、「肌優」が本件商標の指定商品に使用されると、取引者、需要者は、同一の出所に由来するものと誤認する可能性があるという意味で「優肌」と類似する商標と理解するというべきである。

以上のとおり、取引の実情を考慮して、本件商標と引用商標とを対比すると、観念及び外観において類似する。本件商標と引用商標がいずれも造語であり、特に本件商標については、複数の称呼が生じ得ることにかんがみると、本件商標と引用商標の類否を判断するに当たり、本件において称呼を重視するのは妥当とはいえない。

# 肌優

本件商標

ゆう き  
優 肌

YU-KI

引用商標

217. 本件商標は、その出願の日前の出願に係る他人の登録商標に類似する商標であって、その登録商標の指定商品と同一又は類似する商品について使用するものであるとされた事例（平成 22 年 1 月 26 日 知財高裁平成 20 年（行ケ）第 10091 号）

原告の登録商標である本件商標は、下記の構成で、指定商品を第 1 4 類「貴金属、キーホルダー、貴金属製食器類、…」等とし、平成 1 7 年 2 月 2 4 日に出願された。

一方、被告の登録商標である引用商標は、下記の構成で、指定商品を第 1 4 類「貴金属、貴金属製食器類、貴金属製のくるみ割り器…」等とし、平成 1 3 年 8 月 8 日に出願された。

①本件商標は「G」を図案化したと思われる図形である G マークから成るのに対し、引用商標は王冠を図案化したと思われる図形である王冠マークとその下の「G」を図案化したと思われる図形の G マークから成り、いずれも特定の称呼及び観念を生じさせないものであること、②両商標の G マークは、オールドイングリッシュアルファベットを参考にしたことが推測されるが、これに創作を加えた特殊な態様を有するものであるところ、これらは全く共通するものであること、③両商標の G マークは、A 又は A が設立した被告が製造・販売するガボール製品に付される標章として、遅くとも平成 1 1 年時点以降、我が国におけるシルバーアクセサリ一等の身飾品の需要者の間で広く認識されるようになっていたこと、④本件商標と引用商標は、その指定商品の多くが共通しており、実際にも、販売に供されている両商標が付された製品は、スカルや動物等を題材とした極めて類似した身飾品等であることが認められる。

以上によれば、本件商標は、その出願の日前の出願に係る他人の登録商標である引用商標に類似する商標であって、引用商標の指定商品と同一又は類似する商品について使用するものであると認めるのが相当である。



本件商標



引用商標

218. 本件商標と引用商標とは、外観を異にすることを考慮しても、同一又は類似の役務に使用された場合には、当該役務の出所について混同が生じるおそれがあり、類似する商標と認められるとした事例（平成 22 年 3 月 17 日 知財高裁平成 21 年（行ケ）第 10328 号）

被告の登録商標である本件商標は、「berry mobile」の標準文字からなり、指定役務を第 3 8 類「携帯電話による通信」とする。

一方、原告の登録商標である引用商標1及び2は、下記の構成からなり、共に指定役務を第38類「移動体電話による通信、電話による通信、テレビ電話による通信、…」等とする。

本件商標は、「berry」の文字と「mobile」の文字との間に1文字分のスペースを空けた上、これらを標準文字で横書きして成るものであり、「berry」の文字と「mobile」の文字とをその構成部分とするものであることは、視覚上、容易に認識することができるものであるところ、「mobile」は、「携帯電話（機）」を意味する語であって、本件指定役務を構成する本質的な要素を指すものであるから、本件商標中の「mobile」の部分のみから出所識別標識としての称呼及び観念が生じないことは明らかである。そうすると、本件商標からは、その全体に対応した称呼及び観念のほか、「berry」の部分に対応した「ベリー」の称呼及び「果物のベリー」の観念も生じるといふべきである。

引用商標1及び2の各文字部分は、「BlackBerry」の文字を横書きして成るものであるが、「B」の2文字がいずれも大文字で表されていることにより、「Black」の部分と「Berry」の部分とが連続して記載されていても、別の部分として認識されるほか、我が国において、「black」は、「黒」、「黒い」などを意味するなじみの深い英単語であり、その直後に果物の1つの種類（漿果）を意味する「berry」のような名詞が続く場合、単に色を表す形容詞として認識されるのが通常であること、また、「ベリー」が果実の1つの種類を表す言葉として認識されていることからすると、当該各文字部分が「Black」の部分と「Berry」の部分とに分離して観察されることは否定することができない。そうすると、引用商標1及び2からは、その文字部分全体に対応した称呼及び当該文字部分全体と図形部分とに対応した観念が生じるだけでなく、「Berry」の文字部分に対応した「ベリー」の称呼及び当該文字部分とベリー類の果実を図案化したものと認められる図形部分とに対応した「果物のベリー」の観念も生じるといわざるを得ない。

上記によると、本件商標と引用商標1及び2とは、称呼及び観念において共通するものであるから、その外観を異にすることを考慮しても、本件商標と引用商標1及び2とが同一又は類似の役務に使用された場合には、当該役務の出所について混同が生じるおそれがあるといふべきであるから、本件商標は、引用商標1及び2と類似するものと認めるのが相当である。

また、本件指定役務は、引用商標1及び2の指定役務である「移動体電話による通信」と同一のものである。

したがって、本件商標は商標法4条1項11号に掲げる商標に該当する。

berry mobile

(標準文字)

本件商標

 BlackBerry

引用商標1



引用商標2

219. 本件商標「和幸食堂」は、分離観察をして、引用商標1、同2「とんかつ和幸」と類似するとされた事例（平成22年5月12日 知財高平成21年（行ケ）第10380号）

本件商標は、「和幸食堂」の文字を横書きし、第43類「飲食物の提供」を指定役務とするものである。

引用商標1は、下記の構成で、第42類「とんかつ料理の提供」を、引用商標2は、下記の構成で、第42類「とんかつ料理の主とする飲食物の提供」を指定役務とするものである。

原告は、本件商標は、「和幸」の部分と「食堂」の部分とを全体として、これを考察すべきであるという。しかしながら、本件商標からは、「ワコウショクドウ」という1連の称呼が生じ、また、「和幸」という名前の「食堂」といった観念が生じることは否定し得ないが、本件商標の「食堂」の文字部分は、「食事をする部屋」あるいは「いろいろな料理を食べさせる店」を意味する語であるばかりでなく、本件商標の指定役務を提供する場所そのものを指す語であるから、本件商標中の「食堂」の部分からは、「和幸」の部分と一体となって、上記の称呼ないし観念が生じ得るとしても、それ自体で独立した、出所識別標識としての称呼及び観念までは生じないというべきであるからである。

そうすると、本件商標からは、「和幸」の部分に対応した「ワコウ」の称呼も生じるといわざるを得ないのである。

他方、引用商標2は、太線で表された四角形内に「とん」と「かつ」の文字を二段に併記し、その下に太線ゴシック体で「和幸」の文字を縦書きして成るものであり、「とんかつ」の部分は、本件商標の「食堂」について説示したのと同様に、引用商標2の「とんかつ」の部分からは、それ自体で独立した、出所識別標識としての称呼及び観念は生じないものといわなければならない。

そうすると、引用商標2からは、「和幸」の部分に対応した「ワコウ」の称呼も生じるといわざるを得ない。

上記によると、本件商標と引用商標2とは、称呼において共通するものであり、両商標の外観の相違は、出所識別標識としての称呼及び観念が生じない「食堂」及び「とんかつ」部分が異なる程度にとどまるものであるから、そのような外観の相違を考慮してもなお、本件商標と引用商標2とが同一又は類似の役務に使用された場合には、当該役務の出所について混同が生じるおそれがあるというべきであって、本件商標は、引用商標2と類似するものと認めるのが相当である。

本件商標の指定役務である「飲食物の提供」は、引用商標2の指定役務である「とんかつ料理の提供」を含むものである。

前記において説示したところは、引用商標1についても当てはまるものであり、本件商標は、引用商標1とも類似するものと認めるのが相当である。

和幸食堂

本件商標

とんかつ 和幸

引用商標1

和幸

引用商標2

220. 本願商標と引用商標1は、称呼において共通するが外観、観念が相違し取引の実情等も考慮して、また破産により引用商標2は現実に使用される可能性は低く、それぞれ非類似の商標とされた事例（平成22年7月21日 知財高平成21年（行ケ）第10396号）

本願商標は、下記の構成で、第7類「ろ過機・その他の化学機械器具」、第11類「家庭用空気清浄機及びそのフィルター・家庭用アルカリイオン水生成器及びそのフィルター・その他の家庭用電熱用品

類等」を指定商品とするものである。

引用商標1は、下記の構成で、第7類「ろ過機、その他の化学機械器具、金属加工機械器具、鉱山機械器具等」を、引用商標2は、「ROKI」（標準文字）を横書きし、第11類「照明用器具、石油ストーブ、石油コンロ、アイスボックス等」を指定商品とするものである。

本願商標は、上部に配置された図形部分と、下部に配置された文字部分とから構成される結合商標であり、他方、引用商標1は、「ROKI」の欧文字が横書きされたとの印象を与える図形の中央部分を、三本の白い横線が右端から左端までを貫く構成であり、したがって、本願商標と引用商標1とは、その外観において大きく相違するものである。

本願商標からは、全体として、「フィルトレーション（濾過作用）に関する「ROKI」という名称の会社」と観念される。他方、引用商標1は、特定の観念を生じるものではなく、したがって、本願商標と引用商標1とは、その観念において比較できない。本願商標からは、その文字部分全体から「ザフィルトレーションカンパニーロキシーオーエルティーディー」等の称呼が生じるとともに、「ロキ」の称呼も生じる。他方、引用商標1は、「ロキ」の称呼が生じる。したがって、本願商標と引用商標1とは、その称呼において一応共通するものの、場合によっては相違することもあるものと解される。

証拠によれば、原告は、インターネット上での自らのウェブサイト、新聞・雑誌における広告や設置した看板、製造納品する製品及び製品の包装、取引関係書類等において、本願商標をその図形部分及び文字部分全体を一体として使用しているものと認められる。

本願商標と引用商標1とを全体的に考察すると、両商標は、称呼について共通するところがあるものの、外観において大きく相違し、観念においても比較できないものと認められるところ、「商標の外観、観念または称呼の三点のうちその一において類似するものでも、他の二点において著しく相違することその他取引の実情等によって、なんら商品の出所に誤認混同をきたすおそれの認めがたいものについては、これを類似商標と解すべきではない。」といえるから、取引の実情も考慮すれば、本願商標を使用した商品が引用商標1を使用した商品とその出所につき誤認混同を生ずるおそれは極めて少ないものといえる。

引用商標2に係る商標権者については、本願商標の出願登録前に破産手続終結決定が確定しており、当該商標権の存続期間満了日までの間、商標権者又は使用許諾を受けた者によって現実に使用される可能性は極めて低く、商品の出所の混同を生ずるおそれはないものといえる。



本願商標



引用商標1

**221. 本願商標と引用商標とは、外観、称呼において類似せず、取引の実情を考慮にいれても、役務の出所に誤認を生じさせるおそれがあるとはいえないから、両商標は類似しないとされた事例（平成23年4月27日 知財高裁平成22年（行ケ）第10326号）**

本願商標は、第36類「資金の貸付け」を指定役務とし、「Gold Loan」の欧文字を横書きで表記したもので、「Gold」と「Loan」との間に、約1字分の間隔が設けられている。引用商標

は、第36類「資金の貸付け」を指定役務とし、「C i t i G o l d L o a n」の欧文文字を、ほぼ同じ大きさの太い文字で、右に傾斜させ、横書きで表記されたもので、「C i t i G o l d」と「L o a n」との間には、約1文字分の間隔が設けられている。

本願商標の外観は、「G o l d L o a n」であるのに対し、引用商標の外観は、その特徴的な書体に照らすと、取引者、需要者は、引用商標の「C i t i G o l d」部分をまとまったものとして認識すると解されるため、両商標は、外観において、相違が認められる。

また、本願商標からは、「ゴールドローン」との称呼を生じさせるのに対し、引用商標からは、「シティゴールドローン」ないし「シティゴールド」の称呼を生じさせる。取引者、需要者は、「ローン」部分については、指定役務である「資金の貸付け」との関係で、識別機能を有する部分と解されないことに照らすならば、両商標は、称呼においても、相違が認められる。

さらに、両商標は、観念を想起できると解した場合にも、互いに相違する。

加えて、原告は、金利逡減型カードローンにおいて、「G o l d L o a n」をカードに表記して使用するほか、「ゴールドローン」、「三井住友カード ゴールドローン」等の表記をウェブサイトにおいて使用しているのに対して、シティバンク銀行株式会社は、「C i t i G o l d」、「C i t i g o l d」及び「シティゴールド」の表記を、貸付けを行なうサービスに用いていたこと、本願商標及び引用商標の指定役務は、いずれも「資金の貸付け」であるところ、一般に、その需要者、取引者である資金の借主にとっては、資金の貸主が誰であるかは、最も重要な要素の一つであるから、契約を締結するに当たり、相応の注意を払った上で、貸主が誰であるかを確認するものと推認されることなど、指定役務の内容を含めた取引の実情等をも総合考慮するならば、取引者、需要者において、両商標における役務の出所について混同を来すおそれは認められないと解すべきである。

以上のとおり、本願商標と引用商標とは、外観、称呼において類似せず、取引の実情を考慮にいれても、役務の出所に誤認を生じさせるおそれがあるとはいえないから、審決が、本願商標と引用商標は類似するとした判断には誤りがある。

**Gold Loan**

本願商標

**CitiGold Loan**

引用商標

**222. 本願商標と引用商標とは、称呼において類似する場合がありますが、外観において相違し、観念において類似するとはいえず、取引の実情等を考慮しても、商品ないし役務の出所に誤認混同を生じさせるおそれはないため、類似しないとされた事例（平成23年12月26日 知財高裁平成23年（行ケ）第10135号）**

本願商標は、下記のとおり構成から成り、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、食肉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、食用水産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、野菜及び果実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、菓子及びパン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、…」等を指定役務とするものである。各引用商標は、それぞれ下記のとおり構成から成り、引用商標1は第30類「茶、コーヒー、ココア、氷」等、引用商標2は第30

類「菓子、パン」、引用商標3は第29類「食用魚介類（生きているものを除く。）、食肉、卵、冷凍野菜、冷凍果実、…」等、引用商標4は第30類「菓子及びパン、アイスクリームのもと、シャーベットのもと、穀物の加工品、即席菓子のもと」をそれぞれ指定商品とするものである。

本願商標は、赤系色の横長矩形内に、上段中央部に片仮名で「スーパー」をやや小さく、下段中央部に平仮名で「みらべる」をやや大きく、いずれも白色の縁取りがされた黒色の太文字で、横書きしたものであって、鮮やかで明瞭な配色により、全体として、まとまった外観を呈しているのに対し、各引用商標は、いずれも欧文字であり、本願商標と引用商標とは、その外観において、著しく相違する。

本願商標は、「スーパーミラベル」の称呼を生じるとともに、場合によって、「スーパー」ないし「ミラベル」の称呼を生じる余地があり、これに対し、引用商標は、「ミラベル」の称呼を生じることから、本願商標が「スーパー」、「スーパーミラベル」の称呼を生じる場合には、両者の称呼は類似しないというべきであるが、本願商標が「ミラベル」の称呼を生じる場合には、類似することがある。

本願商標が一般的な観念を生じないと解される場合には、引用商標は格別の観念を生じないので、対比することができない。本願商標が、『みらべる』との名称のスーパーマーケットとの観念が生じる場合があるならば、両者は、類似しない。

また、原告は、各店舗の出入口の上部に、本願商標とほぼ同一の書体と色彩による店舗名の表示を掲げるなどして、本願商標を顧客に対する便益の提供役務に使用している実情があり、引用商標と類似する使用態様がされているとの事実は存在しない。

以上によれば、本願商標と引用商標とは、称呼において類似する場合がありますが得たとしても、外観において著しく相違し、かつ観念において類似するとはいえず、取引の実情等を考慮しても、本願商標がその指定役務に使用された場合に、引用商標との間で商品ないし役務の出所に誤認混同を生じさせるおそれはないから、両商標は、類似しない。



本願商標  
(色彩省略)

MIRABELL  
ミラベル

引用商標1

Mirabell

引用商標2

MIRABEL

引用商標3

MIRABELL

(標準文字)

引用商標4

**223. 本願商標と引用商標が、同一の称呼を生じるものの、当該称呼がありふれたもので識別力が弱いと認められる場合、外観と観念の相違により、両者は非類似であると認められた事例（平成 24 年 1 月 30 日 知財高裁平成 23 年（行ケ）第 10252 号）**

本願商標は、「海葉」の漢字を標準文字で表記したものであり、第 29 類「かまぼこ，加工水産物（「かつお節・寒天・削り節・食用魚粉・とろろ昆布・干しのり・干しひじき・干しわかめ・焼きのり」を除く。），肉製品，かつお節，寒天，…」等を指定商品とするものである。引用商標は，下記のとおり構成から成り，第 29 類「かまぼこ，食肉，卵，ちくわ，はんぺん，…」等を指定商品とするものである。

本願商標は，辞書に収録された成語であるとは認められないものの，「海」と「葉」から生じる観念を組み合わせた，「海草の葉っぱ」，「海に浮いた葉っぱ」程度の観念を生じるものと認められる。また，原告は，本願商標を指定商品に含まれるかまぼこに使用する際に，「かいよう」の読み仮名を付しているから，本願商標からは基本的に「カイヨウ」の称呼が生じるものと認められる。

引用商標も，辞書に収録された成語であるとは認められないが，構成文字である「海」と「陽」から生じる観念を組み合わせた，「海に昇る太陽」，「海に沈む太陽」，「海の日当たる場所」程度の観念を生じるものと認められる。また，引用商標権者は，引用商標を指定商品に含まれるかまぼこに使用する際に，「かいよう」の読み仮名を付しているから，引用商標からは基本的に「カイヨウ」の称呼が生じるものと認められる。

本願商標と引用商標は，それぞれを構成する漢字 2 文字のうち，先頭の 1 文字が「海」であって共通するものの，「葉」と「陽」との間に旁や偏の共通性はなく，その相違は大きいから，全体として両者は外観が大きく異なる。また，両者から生じる観念は大きく異なる。そして，両者から生じる称呼は，基本的に同一であるところ，当該称呼は 2 文字の漢字のありふれた読みからくるもので，外観，観念の相違に比較すると，識別力が弱いものである。本件においては，外観と観念の相違が称呼の共通を凌駕するものというべきであって，指定商品について共通するものがあるとしても，両者は類似するものではないというべきである。

海葉

(標準文字)

本願商標



引用商標

**224. 本願商標と各引用商標とは、外観が異なるものの、生じる称呼及び観念が類似するから、類似するとされた事例（平成 24 年 2 月 15 日 知財高裁平成 23 年（行ケ）第 10287 号）**

本願商標は，下記のとおり構成からなり，第 35 類「被服の小売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，サポーターその他の運動用特殊衣服の小売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，スポーツシューズその他の履物の小売の業務において行われる顧客に対する便益の提供

計・スポーツウォッチ・ストップウォッチの小売の業務において行われる顧客に対する便益の提供、…」等を指定役務とするものである。引用商標1は、第25類「被服（頭から被る防虫網・あみ笠・すげ笠・ナイトキャップを除く。）、運動用特殊衣服、マラソン足袋、地下足袋」等を、引用商標2は、第25類「短靴、長靴、編上靴、雨靴、防寒靴、…」等を、引用商標3は、第14類「時計」をそれぞれ指定商品とし、下記のと通りの構成からなるものである。

本願商標の構成のうち下段部分はその余の部分と明らかに区別された外観を有しているから、この部分が本願商標のうちで需要者、取引者に対し、出所識別標識として強く支配的な印象を与える部分であって、本願商標の要部であるということが出来る。そうすると、構成文字に従って、「スポーツマンドットジェーピー」ないし「スポーツマンジェーピー」の称呼が生じる。さらに「.jp」の部分を省いた「Sportsman」の部分が本願商標の要部であるということも可能であるし、「スポーツマン」の称呼も生じるというべきである。他方、引用商標1ないし3は、その構成文字に従って、「スポーツマン」の称呼が生じる。そうすると、本願商標と引用商標1とは、共通の称呼が生じることがあるか、又は本願商標の称呼のうちで主要な部分で共通するから、両商標の称呼は類似する。

また、本願商標の要部からは、「運動競技の選手、スポーツの得意な人」との観念、または「運動競技の選手に関連するインターネットのサイト、スポーツの得意な人に関連するインターネットのサイト」程度の観念が生じる。他方、引用商標1ないし3も、その構成部分から「運動競技の選手、スポーツの得意な人」という観念が生じる。そうすると、本願商標と引用商標1ないし3とは、共通の観念が生じるか、又は両商標から受ける印象に大きな差はなく、生じる観念が重なり合うのであって、観念が類似する。

以上より、本願商標と引用商標1ないし3とは、外観が異なるものの、これらから生じる称呼、観念が類似するから、両商標は類似するというべきである。

ここで、本願商標の指定役務のうち「被服の小売の業務において行われる顧客に対する便益の提供、サポーターその他の運動用特殊衣服の小売の業務において行われる顧客に対する便益の提供、スポーツシューズその他の履物の小売の業務において行われる顧客に対する便益の提供腕時計・スポーツウォッチ・ストップウォッチの小売の業務において行われる顧客に対する便益の提供」と引用商標1ないし3の指定商品との間で、一般的にそれぞれ異なる事業者が主体となるものではないし、用途や、販売ないし提供される場所も格別に異なるものでもなく、需要者の範囲も一般的には一致する。そうすると、本願商標の指定役務と引用商標1ないし3の指定商品に同一又は類似の商標を使用すると出所の誤認混同を生じるおそれがあり、本願商標の上記指定役務と引用商標1の指定商品は類似する。

SPORTS LABORATORY  
Sportsman.jp

本願商標  
(彩色省略)

SPORTSMAN  
スポーツマン  
引用商標2



引用商標 1

SPORTS MAN

引用商標 3

225. 本件商標の片仮名部分は、欧文字部分の読みを特定したものと無理なく認識でき、本件商標と引用各商標は外観、観念のみならず称呼も非類似であるとされた事例（平成 24 年 2 月 21 日 知財高裁平成 23 年（行ケ）第 10203 号）

本件商標は、「上段に「VOSS」の欧文字、下段に「フォス」の片仮名が記載されたもので、第 3 2 類「清涼飲料、果実飲料、飲料用野菜ジュース」を指定商品とするものである。引用各商標は、文字部分とイラスト部分の各構成要素を結合した結合商標であり、第 3 2 類「コーヒー味の清涼飲料、…」等を指定商品とするものである。

本件商標における「VOSS」とはノルウェー産のミネラルウォーターのブランドで、ノルウェー語で「滝」という意味を有し、ノルウェーの山間の小さな町の名であるが、我が国において、本件商標から特段の観念が生じるとはいえない。また、本件商標においては、「VOSS」の下段に「フォス」と大きく記載されており、これが「VOSS」の読みを特定したものと無理なく認識できるから、本件商標の称呼は基本的には「フォス」とであると認めることができる。

引用各商標の称呼は「ボス」、「ボスコffee」ないし「サントリーコーヒーボス」であるものと認められ、我が国でのサントリー関連会社の缶コーヒー取引の実情からすれば、引用各商標からは「缶コーヒーのボス」といった観念が生じるものと認められる。もっとも、引用各商標は、いずれも、「パイプをくわえた男性の斜め横顔」の大きなイラスト部分が存在するため、引用各商標からは「パイプをくわえた男性」の観念も生じ得るものと解される。

以上を前提とすると、本件商標と引用各商標とでは、その外観において著しく相違し、観念においては比較し得ず、称呼も非類似というべきである。よって、指定商品の類否について判断するまでもなく、本件決定が「本件商標と引用各商標とは類似する」とした判断は誤りというべきである。

VOSS

フオス

本件商標



引用商標 1  
(色彩省略)



引用商標 3  
(色彩省略)



引用商標 4

226. 結合商標のうち出所識別標章として強く支配的な印象を与えると認められない部分のみを抽出して本願商標と対比することは許されず，両商標は類似しないとされた事例（平成 24 年 7 月 12 日 知財高裁平成 23 年（行ケ）第 10372 号）

本願商標は、「ファンタジーライフ」の文字を標準文字で横書きしてなり，第 9 類「ダウンロードもしくはインストール可能な電子計算機用プログラム及び追加データ，…」等を指定商品及び指定役務とするものである。引用商標は，下記のとおり構成からなり，第 9 類「オンラインゲームのためのコンピュータソフトウェア，コンピュータゲームのためのソフトウェア，…」等を指定商品及び指定役務とするものである。

本願商標は，「ファンタジーライフ」との標準文字からなるのに対して，引用商標は，特徴的な書体で表された「mabinogi/マビノギ」の部分と，右上方の「fantasy LIFE」の部分からなり，両者は外観において著しく異なる。また，本願商標は，取引者，需要者から「ファンタジー」と「ライフ」とを結合したひとまとまりのものとして認識され，「空想生活」ないし「空想上の人生」程の観念及び「ファンタジーライフ」の称呼が生じるものである。引用商標は，「fantasy LIFE」の部分のみを抽出した場合，「空想生活」ないし「空想上の人生」程の観念及び「ファンタジーライフ」の称呼を生じることができるといえるが，他方，「mabinogi/マビノギ」の部分からは，特定の観念を生じないか，物語の題号「マビノギ」の観念を生じ，「マビノギ」の称呼を生じるものである。

引用商標は，「fantasy LIFE」の部分と「mabinogi/マビノギ」の部分とからなる結合商標と解される。後者は，大きくかつ特徴的な書体で表され，特定の観念を生じないか，物語の題号の 1 つである「マビノギ」の観念を生じさせるから，造語ないし固有名詞として認識され，取引者，需要者に対して出所識別標識として強く支配的な印象を与えるものと認められる。取引の実情をみると，「ファンタジー」の語は，コンピュータゲームの分野においてゲームのジャンルを指すものとして使用されているから，引用商標の構成中「fantasy LIFE」の部分は，取引者，需要者にジャンルを示すものと認識されることが多いものと認められ，出所識別標識として強く支配的な印象を与えるとは認められない。よって，引用商標の構成中「fantasy LIFE」の部分だけを抽出して本願商標と対比することは許されないといふべきであり，両商標の構成部分全体を対比すると，両者は外観において著しく異なり，観念，称呼において一部共通するものの，取引の実情を考慮するならば，役務における出所の誤認混同を生じるおそれはなく，両商標は類似しない。

ファンタジーライフ

(標準文字)

本願商標



引用商標

227. 本件商標の特徴部分と引用商標とを対比すると，称呼と外観において，観念においては，比較することができないため，本件商標と引用商標とは類似し，指定役務も類似するとされた事例（平成 24 年 11 月 29 日 知財高裁平成 23 年（行ケ）第 10446 号）

原告は、下記の通りの構成からなり、第36類「預金の受入れ（債券の発行により代える場合を含む。）及び定期積金の受入れ、金融又は財務に関する助言及び評価、…」を指定役務とする本件商標の商標権者である。被告補助参加人は、下記の通りの構成からなり、第36類「財政の評価、金融及び財務に関する事項についての助言、…」等（翻訳は被告による。）を指定役務とする引用商標の商標権者である。

本件商標中、「BDO」部分が、それぞれの文字が接触又は重なるように配置されて、デザイン上の特徴を備えており、「O」の文字が黄色で目立つように彩色されていること、原告では、「BDO」部分を共通のロゴとして統一的に用いていること、その他の事実経緯に照らすならば、本件商標中における取引者、需要者の注意を喚起させる特徴部分は、「BDO」部分であると解すべきである。

本件商標は、「ビーディーオー」の称呼を生じる。本件商標は、「BDO」部分からは特定の観念を生じることはない（なお、「Banco De Oro」部分を併せると、取引者、需要者において、フィリピン法の下でのユニバーサルバンクを連想させるが、それは、役務の内容を説明したものと認識、理解される。）。引用商標は、いずれもその構成文字に相応して「ビーディーオー」の称呼を生じ、特定の観念を生じない。本件商標の特徴部分である「BDO」と引用商標とを対比すると、「ビーディーオー」との称呼において共通し、外観において「BDO」部分において共通し、観念においては、比較することができない。したがって、本件商標と引用商標とは類似する。

本件商標の指定役務は、いずれも銀行によって提供される代表的な役務である。他方、引用商標の指定役務中、第36類の「金融及び財務に関する事項についての助言」等については、監査法人や金融・財務に関するコンサルティング会社等が扱うものの、銀行も、自らあるいは関連会社を通じてこれらの業務を提供することがあることが認められる。そうすると、これらの役務はいずれも銀行によって提供されることがあるという点において、本件商標と引用商標が用いられた場合に、その役務の出所についての混同を生じるおそれがあると認められるとするのが相当である。以上のとおり、本件商標と引用商標の指定役務とは類似すると認められる。

本件商標  
(色彩省略)

引用商標 1

引用商標 2

**228. 本件商標と引用各商標とは、外観上「和幸」の文字において共通性を見いだし得るにすぎず、外観、称呼及び観念のいずれの点においても異なるものであり、類似しないとされた事例（平成24年12月13日 知財高裁平成23年（行ケ）第10344号）**

本件商標は、下記の通りの構成からなり、第43類「飲食物の提供」を指定役務とするものである。引用商標1は、下記の通りの構成からなり、第42類「とんかつ料理の提供」を指定役務とするもの、引用商標2は、下記の通りの構成からなり、第42類「とんかつ料理を主とする飲食物の提供」を指定役務とするものである。

本件商標は、「いなば和幸」の文字を明朝体で横書きしてなるものである。引用商標1は、「とんかつ和幸」の文字を毛筆風の書体で横書きしてなるものである。引用商標2は、太ゴシック体で「□」「和」「幸」

と縦一列に配した上で、最上部の「□」の内部に２段組で上段に「とん」、下段に「かつ」の各文字を太字で表し、図形と文字を組み合わせたものである。その外観を対比すると、本件商標と引用商標１とは、「和幸」の部分を通にするものの、左側の「とんかつ」部分と「いなば」部分において異なり、書体も異なっている。本件商標と引用商標２とは、「和幸」の文字を通にするが、同部分においても書体及び横書きと縦書きの違いがあり、かつ、「□」及びその内部に表された上下２段の「とん」「かつ」部分と「いなば」部分において異なっている。

本件商標の構成のうち、「いなば」の部分は、氏ないし地名として、一般的には、氏の１つとしての「稲葉」ないし地名の１つとしての「因幡」の読みを平仮名で表記したものと容易に理解、把握し得るものである。「和幸」については、原告らが宣伝、広告を行い、その店舗が雑誌等に紹介されたこと、他方、「和幸」の表示を含む店名の飲食店が全国に多数存在することに照らすと、「和幸」の文字からは、「和幸」の文字を含む名称の豚カツ料理店ないし飲食店を想起させるものであると認められる。そうすると、本件商標は、取引者、需要者から「いなば」と「和幸」とを結合したひとまとまりのものとして認識され、その構成文字全体から「いなばに関係した豚カツ料理店ないし飲食店の和幸」として認識されるものと認められる。また、その構成文字に対応して「イナバワコウ」の称呼が生じるものである。引用商標１の「とんかつ」の文字部分は当該商標の指定役務の対象である「豚カツ」を認識させるものであり、「和幸」の文字からは上記のとおり「和幸」の文字を含む名称の豚カツ料理店ないし飲食店を想起させるものであると認められるから、全体として「和幸」の文字を含む名称の豚カツ料理店と認識される。また、「とんかつ」の文字部分は指定役務の対象そのものを表す語であり、かつ、「和幸」の文字部分より小さく表されているから、その識別力は極めて弱いものと認められ、その構成全体に対応した「トンカツワコウ」の称呼のほか、「和幸」の部分に対応した「ワコウ」の称呼をも生じるものと認められる。引用商標２の「□」内に「とん」「かつ」の文字を配した部分は当該商標の指定役務の対象である「豚カツ」を認識させるものであり、「和幸」の文字からは上記のとおり「和幸」の文字を含む名称の豚カツ料理店ないし飲食店を想起させるものであると認められるから、全体として「和幸」の文字を含む名称の豚カツ料理店と認識される。そして、「□」内に「とん」「かつ」の文字を配した部分は指定役務の対象そのものを表す語であり、その識別力は弱いものと認められるから、その構成全体に対応した「トンカツワコウ」の称呼のほか、「和幸」の部分に対応した「ワコウ」の称呼をも生じるものと認められる。

本件商標の構成部分全体と引用商標１、２を対比すると、両者は外観上「和幸」の文字において共通性を見だし得るにすぎず、また、引用商標１の「とんかつ」の文字部分、及び引用商標２の「□」内に「とん」「かつ」の文字を配した部分はいずれも指定役務の対象そのものを表す語からなるものであることから、引用商標１、２からは「ワコウ」の称呼及び「和幸」の文字を含む名称の豚カツ料理店ないし飲食店の観念が生じるとしても、本件商標からは、「イナバワコウ」の称呼及び「いなばに関係した豚カツ料理店ないし飲食店の和幸」の観念しか生じないのであるから、本件商標と引用商標１、２とは、外観、称呼及び観念のいずれの点においても異なるものである。したがって、本願商標と引用商標１、２は、役務における出所の誤認混同を生じるおそれはなく、類似しないというべきである。

いなば和幸

本件商標

とんかつ和幸

引用商標 1

和幸

引用商標 2

229. 本件商標と引用商標とは、外観及び称呼が異なるものとなり、観念においては対比することができないため、類似しないとされた事例（平成 25 年 1 月 15 日 知財高裁平成 24 年（行ケ）第 10293 号）

本件商標は、「Deep Sea Driver」の欧文字及び「ディープシードライバー」の片仮名文字からなり、指定商品を第 14 類「時計、時計の部品及び付属品」とする。本件商標権者は、被告から、被告引受参加人に移転された。引用商標は、ゴシック体様の「DEEP SEA」の欧文字を横書きしてなり、第 25 類「洋服」を指定商品とする。原告の先願商標は、「ROLEX DEEPSEA」（標準文字）からなり、第 14 類「時計、貴金属…」等を指定商品とする。

本件商標は、下段の「ディープシードライバー」部分が上段の「Deep Sea Driver」部分の日本語表記であることは、その音に照らして明らかであるところ、「Deep Sea Driver」部分と「ディープシードライバー」部分のそれぞれが、普通にある字体で同じ大きさの文字により表記されていること、上段の「Deep Sea Driver」部分については、「Deep」と「Sea」、「Sea」と「Driver」との間に間隔が設けられているものの、全体としてまとまり良く配されていること、また、各英単語は日本人にもなじんでいるもので、特定の単語が特別の印象を持つものでないこと、そして、下段の「ディープシードライバー」部分は全体が一体として表記されていることから、本件商標に接した需要者は、「Deep Sea Driver」部分と「ディープシードライバー」部分をそれぞれ一体として認識するものと認められる。少なくとも「Deep Sea Driver」部分及び「ディープシードライバー」部分がそれぞれに一体のものとして認識されるというべきであるから、それらの部分をそれぞれ全体として他の商標と対比すべきであり、その一部である「Deep Sea」あるいは「ディープシー」部分のみを抽出して要部となし、これを他の商標と対比するのは相当でない。したがって、本件商標からは、構成文字全体に相応する「ディープシードライバー」の称呼を生じる。また、個々の構成部分から生じ得る、「深い」、「海」、「運転者」等の観念を組み合わせても、全体として特定の観念は生じない。

これに対し、引用商標は、ゴシック体様の「DEEP SEA」の欧文字を横書きしてなるもので、「ディープシー」の称呼を生じ、「深海」の観念を生じる。そうすると、「Driver」及び「ドライバー」の有無により、本件商標と引用商標とは、外観及び称呼が異なるものとなり、また、観念においては対比することができない。したがって、両者は類似せず、商標法 4 条 1 項 11 号に該当しない。

また、原告は、本件商標と「ROLEX DEEPSEA」の欧文字からなる先願商標の双方について、「ディープシー」の称呼が生じることから、両商標は類似する旨を主張する。しかしながら、本件

商標からは「ディープシードライバー」の称呼が生じるのであって、本件商標の一部を抽出して、そこから「ディープシー」の称呼が生じるとするのは相当でない。したがって、先願商標から「ディープシー」の称呼が生じるかどうかについて検討するまでもなく、両者が「ディープシー」の称呼において類似する旨の原告の主張は理由がないため、商標法8条1項には該当しない。

Deep Sea Driver

ディープシードライバー

本件商標

DEEP SEA

引用商標

ROLEX DEEPSEA

(標準文字)

先願商標

**230. 本願商標と引用商標は、外観において近似し、称呼と観念を共通にし、また、指定商品が同一または類似と認められるため、商標法第4条1項11号に該当するとされた事例（平成25年1月17日 知財高裁平成24年（行ケ）第10223号）**

本願商標は、下記の通りの構成からなり、第25類「被服、…」等を指定商品とするものである。引用商標1は、下記の通りの構成からなるものであり、第25類「洋服」を指定商品とする。引用商標2は、下記の通りの構成からなり、第25類「洋服」を指定商品とする。

引用商標1中の引用1ヘッドドレスロゴ部分と本願商標の外観を見比べると、本願商標は、「Indian」の欧文字を特徴のある筆記体の書体（先頭の「I」の文字は、上部及び下部の始点及び終点の部分は湾曲しており飾り文字風になっている。）で表してなるものであるところ、引用1ヘッドドレスロゴ部分中「Indian」の欧文字部分も本願商標における欧文字と書体を同じくするものである。そうすると、本願商標と引用1ヘッドドレスロゴ部分は、インディアン図形の有無という点では異なるものの、特徴のある同一の書体で表された「Indian」の文字部分を共通にするものであるから、外観上近似性を有する。引用1ヘッドドレスロゴ部分からは、「インディアン」の称呼が生じ、「インディアン（アメリカの先住民ないし北米原住民）」の観念も生じることになる。本願商標も、「Indian」の欧文字を特徴のある筆記体の書体で表してなるものであるから、「インディアン」の称呼と、「インディアン（アメリカの先住民ないし北米原住民）」の観念が生じ、本願商標と引用商標1は、称呼と観念を共通にする。したがって、本願商標と引用商標1は、外観において近似し、称呼と観念を共通にする類似の商標というべきであり、また、指定商品は同一又は類似していると認められる。

また、引用商標2と本願商標の外観を見比べると、引用商標2の「Indian」の欧文字部分は本願商標における欧文字と特徴のある書体を同じくするものである。そうすると、本願商標と引用商標2は、インディアン図形や「MOTORCYCLE」の語の有無等では異なるものの、特徴のある同一の書体で表された「Indian」の文字部分を共通にするものであるから、外観上近似性を有するというべきである。引用商標2の「Indian」の欧文字部分やインディアン図形部分からは、「インディアン」の称呼が生じ、「インディアン（アメリカの先住民ないし北米原住民）」の観念も生じることになる。本願商標も、「Indian」の欧文字を特徴のある筆記体の書体で表してなるものであるから、「インディアン」の称呼と、「インディアン（アメリカの先住民ないし北米原住民）」の観念が生じ、本願商標と引用商標2は、称呼と観念を共通にする。したがって、本願商標と引用商標2は、外観において近似し、称呼と観念を共通にする類似の商標というべきであり、また、指定商品は同一又

は類似していると認められる。

以上のことより、本願商標は、商標法第4条1項11号に該当する。



本願商標



引用商標 1



引用商標 2

**231. 本願商標と引用商標は、外観においてかなりの程度異なるものの、称呼と観念を共通にし、また、指定商品が同一または類似と認められるため、商標法第4条1項11号に該当するとされた事例（平成25年1月31日 知財高裁平成24年（行ケ）第10334号）**

本件商標は、下記の通りの構成からなり、第37類「建築物・土木構造物の工事監理」及び第42類「建築物・土木構造物の設計、…」等を指定役務とするものである。また、引用商標1及び2は「BEAMS」の欧文字を、引用商標3及び4は「ビームス」の片仮名を書してなるものであって、引用商標1及び3は第37類「建築工事に関する助言、…」等を、引用商標2及び4は第42類「建築物の設計、測量、…」等を指定役務とする。

本件商標と引用商標との類否を検討すると、まず、本件商標と引用商標3及び4とは、外観を異にすることが明らかであり、本件商標と引用商標1及び2とは、いずれも欧文字で「Beams」又は「BEAMS」と記載されている点で共通するものの、文字の大小、その書体及び図案化の程度がいずれも異なっていることから、外観がかなりの程度異なるということが出来る。他方で、本件商標と引用商標とは、いずれも「ビームス」との称呼が生じ、「梁」又は「光線」との観念が想起されるという点で一致している。

また、本件商標の指定役務は、いずれも引用商標の指定役務と同一又は類似のものであるが、本件全証拠によっても、これらの役務に係る取引に当たり、取引者、需要者が本件商標及び引用商標から出所の異同を識別できる実情があるとは認められない。

以上のとおり、引用商標は、いずれも本件商標の商標登録出願日前に商標登録出願がされた原告の登録商標であるところ、本件商標と引用商標とは、その称呼及び観念が一致し、指定役務も同一又は類似するものであって、当該指定役務に係る取引に当たり、取引者、需要者が本件商標及び引用商標から出所の異同を識別できる実情があるとは認められないから、本件商標は、引用商標に類似する商標と認められ、引用商標の指定役務又はこれに類似する役務について使用するものであるというべきである。したがって、本件商標は、商標法第4条1項11号に該当する。



本願商標

BEAMS (標準文字) 引用商標 1	BEAMS (標準文字) 引用商標 2	ビームス (標準文字) 引用商標 3	ビームス (標準文字) 引用商標 4
---------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------

**232. 結合商標たる本願商標と引用商標は、外観においては相違するものの、出所識別標識としての要部において、称呼と観念を共通にし、また、指定商品が同一と認められるため、商標法第4条1項11号に該当するとされた事例（平成25年3月21日 知財高裁平成24年（行ケ）第10290号）**

本件商標は、下記の通りの構成からなり、第30類「菓子及びパン、…」等を指定商品とするものである。この商標権者は原告として登録されている。また、引用商標は下記の通りの構成からなるものであって、第30類「菓子、パン」を指定商品とする。

本件商標は、各欧文字と各図形とを組み合わせる結合商標であり、各図形部分は、いずれも飾りとして認識され、出所識別標識としての称呼、観念を生じることにはないとみるのが相当である。そうすると、本件商標の構成中の欧文字部分は、これに接する者をして、その構成中の各図形部分から分離して看取、把握され得るものと認めるべきである。

そして、「ベビー」の片仮名は、菓子やパンを含む様々な商品分野において、商品が通常の高さよりも小さなものであることを表すものとして、日常的に使用されているものであるから、本件商標を、その指定商品中の「菓子及びパン、…」等に使用した場合、これに接する取引者、需要者は、「Baby」の欧文字部分について、商品の品質、形状を表したものであるとして認識するのが通常と推測される。したがって、「Baby」の欧文字からは、出所識別標識としての称呼、観念を生じることにはないとみるのが相当である。

さらに、「Mon」及び「chouchou」の欧文字部分についてみると、前者が「モン」の読み及び「私の」等の意味を、後者が「シュシュ」の読み及び「お気に入り」等の意味を有するフランス語である。我が国においてはフランス語がよく普及しているとはいえず、フランス語を履修しなかった通常人がその意味を理解し難いにしても、本件商標の指定商品である菓子を始めとして、その商品名にフランス語の単語を付することは往々にして行われることからすれば、「Monchouchou」がフランス語の単語であり、フランス語の読み方をすると理解するのが本件商標に接する需要者であると認められる。

したがって、本件商標と引用商標とは、外観においては相違するものの、指定商品及び「モンシュシュ」の称呼を同じくし、かつ、「私のお気に入り」ほどの意味合いを想起させる点を共通にするから、これらを総合勘案すれば、両商標は、類似の商標といえる。

また、原告は、「モンシュシュ」が原告の店舗名として著名となった後、その姉妹店として、洋菓子店舗「Baby Monchouchou」が開業された取引実情を踏まえ、本件商標に接した取引者・需要者は、原告の洋菓子店「パティシエリーモンシュシュ」の姉妹店を想起すると主張するが、この文字が本件商標の指定商品の標章として需要者に理解されていることまで述べるものではなく、そのように認めるべき証拠もない。その他、取引の実情に照らしても、上記で示した類否判断を左右すべき事実関係は認められない。

以上のことから、本件商標は、商標法第4条1項11号に該当する。



本願商標

MONCHOUCHOU  
モンシュシュ

引用商標

**233. 本件商標は、指定役務中「飲食物の提供」について使用される場合、構成中「KEWP I E／キューピー」の文字部分を抽出し、他人の商標と類否判断することも許されるとした事例（平成25年3月21日 知財高裁平成24年（行ケ）第10392号）**

本件商標は、下記の構成からなり、第43類「飲食物の提供、…」を指定役務とする。

本件商標は、「ROSEO' NEILLKEWP I E」の欧文文字と「ローズオニールキューピー」の片仮名文字を2段に横書きしてなるもので、これらの欧文文字及び片仮名文字は、それぞれ同一の書体で同一の大きさ、同一の間隔で一体的に表されており、片仮名文字部分の左右端は、いずれも欧文文字部分の左右端よりも僅かに外側に広がっているが、その広がり具合は、左右均等であって、構成全体としてみた場合、欧文文字及び片仮名文字の全体がまとまりよく一体的に表されているものである。

本件商標の欧文文字部分は、英語で「ローズオニールキューピー」と称呼されることが明らかであり、当該称呼は、本件商標の片仮名文字部分の称呼と同一であるから、本件商標からは、「ローズオニールキューピー」との称呼が生じるものと認められる。

そして、引用商標1及び2の片仮名文字及び欧文文字からは、いずれも「キューピー」との称呼が生ずる。したがって、引用商標1及び2に接した取引者、需要者において、これらの商標からは「キューピー」との称呼が生じるとともに、当該特徴を備えた我が国でも周知のキューピーのキャラクターとの観念が生じると認められる。

そして、原告（引用商標権者）は、本件商標の出願日及び登録査定日当時、我が国の食品関係の取引者及び一般消費者の間で、マヨネーズを中心とする調味料や加工食品を製造・販売するほか、飲食物の料理方法を教授する会社として著名であり、引用商標1及び2は、当該分野における役務の提供について、原告を出所として識別させる商標として著名であったものと認められる。

そして、本件商標の指定役務のうち「飲食物の提供」に使用される場合、「KEWP I E／キューピー」の部分は、取引者、需要者に対し役務の出所識別標識として強く支配的な印象を与える引用商標1及び2と称呼及び観念が同一のものであるから、当該部分だけを他人の商標と比較して商標そのものの類否を判断することも許されるものというべきである。

他方、本件商標を飲食物の提供以外の指定役務に使用する場合には、本件商標は、その全体を観察した場合、引用商標1及び2といずれも外観が異なるほか、「ローズオニールキューピー」との称呼が生じ、かつ、「ローズ・オニール（という女性）のキューピー」という観念が生じるものである。したがって、本件商標は、「キューピー」との称呼が生じ、かつ、我が国でも周知のキューピーのキャラクターとの観念が生じる引用商標1及び2とは、外観、称呼及び観念が一致しない。

よって、本件商標は、指定役務のうち「飲食物の提供」以外の役務に使用する場合、引用商標1及び

2とは非類似の商標であるといえる。



234. 一体不可分の造語である本件商標に原告の略称が含まれていたとしても、称呼、外観、観念のいずれも共通するものがないことから、本件商標と引用商標とは非類似であるとされた事例（平成25年4月18日 知財高裁平成24年（行ケ）第10360号）

本件商標は、標準文字で「インテルグロー」の文字を表してなり、第19類「建築用又は構築用の非金属鉱物、…」等及び第37類「建築一式工事、…」等を指定商品役務とするものである。被告は、本件商標権者である。原告は、下記のとおり構成からなる引用各商標の商標権者である。原告の名称は「インテルコーポレーション」であり、「インテル」が同人の略称に該当する。

本件商標は、外観視覚上極めてまとまりよく一体に表されており、その称呼も冗長でなく無理なく一気一連に称呼し得るものであることから、その構成全体をもって一体不可分の造語として認識し把握されるとみるのが自然であり、特段の観念を生じない。

他方、引用商標は、単独の「INTEL」又は「インテル」の文字よりなるものか、特徴のある字体で「INTEL」の欧文字を顕著に表わし、その周りを切れ目のある傾いた楕円で囲んでなる構成のものであるから、引用商標からは、その構成各文字に相応して「インテル」の称呼を生じ、特段の観念を生じない。

本件商標より一体不可分に生ずる「インテルグロー」の称呼と引用商標より生ずる「インテル」の称呼とは、構成音数若しくは音構成において相当の差異を有するため、明確に聴別でき、称呼上、明らかに区別し得るものであり、外観上においても判然と区別し得るものである。さらに、いずれも特段の観念を生じないため、観念に共通するところがない。

そうすると、本件商標と引用商標とは、類似するものといえず、指定商品、役務の類否について判断するまでもなく、本件商標は商標法第4条1項11号に該当しない。

インテルグロー

(標準文字)

本件商標

I N T E L

(標準文字)

引用商標 1, 3, 7

INTEL

引用商標 2



引用商標 4～6

インテル

(標準文字)

引用商標 8

**235. 本件商標は、構成全体として造語と解されるものであるため、引用商標と非類似であると認められ、商標法第4条1項11項号に該当しないされた事例（平成25年4月24日 知財高裁平成25年（行ケ）第10336号）**

本件商標は、下記の構成からなり、第3類「せっけん、香料類及び香水類、精油、化粧品、…」を指定商品とする。引用商標は、下記の構成からなり、指定商品を「第3類 せっけん類、歯磨き、化粧品、…」を指定商品とする。

本件商標は、「NINA」の文字部分と「L' ELIXIR」の文字部分を横書きして成るものであり、複数の構成部分を組み合わせたいわゆる結合商標と解されるものであるが、外観上、各文字の大きさ及び書体は同一の全角で、等間隔でまとまりよく一体的に表されており、「L' ELIXIR」の文字部分だけが独立して見る者の注意をひくように構成されているということとはできず、まして「ELIXIR」の文字部分だけが独立して見る者の注意をひくように構成されているということとはできない。

以上のとおり、「L' Elixir」の文字部分あるいは「ELIXIR」の文字部分だけが独立して看取されることはないから、本件商標の当該文字部分が独立して、本件指定商品の取引者や需要者に対して、引用商標の商標権者である原告が本件指定商品の出所である旨を示す識別標識として強く支配的な印象を与えるものであったということとはできず、他の事実も認められない。さらに、「NINA」の文字は、本件商標の指定商品に関連する一般的、普遍的な文字であるとはいえないから、「NINA」の文字部分に自他商品を識別する機能がないということとはできない。そうすると、本件商標は、構成全体として造語と解されるものであるから、特段の観念を生じないものといえる。

さらに、称呼上は、一般人であれば、我が国においてなじみのあるローマ字読みにするのが通常であると考えられるから、本件商標からは、「NINA L' ELIXIR」をローマ字読みにした「ニナレリクシール」の称呼を生じるものと認められる。

引用商標の「ELIXIR」は、「錬金薬、万能薬」を意味する英語であるが、英単語として必ずしもなじみのある語ではなく、本件指定商品の取引者はさておき、本件指定商品の需要者において、「ELIXIR」が「錬金薬、万能薬」を意味するものとして一般的に認識されていることを認めるに足りる証拠はないから、引用商標は、特段の観念を生じない。もっとも、引用商標の称呼については、一般人であれば、我が国においてなじみのあるローマ字読みにするのが通常であると考えられるから、引用商標からは、「ELIXIR」をローマ字読みにした「エリクシール」の称呼を生じるものと認められ

る。

以上によれば、本件商標と引用商標は、いずれも特段の観念を生じないものであり、その外観、称呼において異なるものであることは明らかであるから、全体として類似する商標であるということとはできない。

よって、本件商標登録は商標法4条1項11号に違反してされたものではないから、同法46条1項の規定により無効とすべきものではない。

**NINA L'ELIXIR**

本願商標

**ELIXIR**

(標準文字)

引用商標

**236. 本件商標は、構成上の差異はあるが、外観における要部である構図部分が引用商標と類似しているため、需要者の出所の誤認混同が生じるとされた事例（平成25年6月27日 知財高裁平成25年（行ケ）第10008号）**

本件商標は、下記のとおり構成からなり、第25類「被服、ガーター、靴下止め、ズボンつり、バンド、ベルト、履物、…」等を指定商品とする。引用商標は、下記のとおり構成からなり、第25類「被服、ガーター、靴下止め、ズボンつり、バンド、ベルト、履物、…」等を指定商品とする。

本件商標は、正面を向いた頭蓋骨とその背後に扁平に交差させた2本の骨を組み合わせた黒塗りの図形からなり、引用商標は、正面を向いた頭蓋骨とその下に扁平に交差させた2本の骨を組み合わせた黒塗りの図形からなる。

本件商標と引用商標を対比すると、両商標は、『正面を向いた頭蓋骨と扁平に交差させた2本の骨片を組み合わせた図形をシルエット風（黒塗り）に表した構図』として、看者の記憶に強く印象付けられ、その構図から共通の印象を受ける。すなわち、上記構図部分を外観における両商標の要部とし、そこに共通点があり、そこに商品出所識別機能があるというべきである。本件商標に係る商品又は引用商標に係る商品の需要者層が、取引の実情として主にファッションに関心を持つ若い男性層であることを想定できないではないが、仮にそうであったとしても、外観における要部の共通点である上記構図部分に商品出所識別機能があることに変わりはない。

加えて、本件商標と引用商標とが「正面を向いた頭蓋骨と扁平に交差させた2本の骨を組み合わせた図形をシルエット風（黒塗り）に表した構図」として共通する一方で両商標における構成上の差異が微差の範囲にとどまる以上、相違点は個々に又は総体として考慮しても上記共通点に凌駕されるものであり、両者を同一又は類似の商品に使用した場合には、需要者がその出所について誤認混同するおそれがあるというべきである。

よって、本件商標は、引用商標に類似する商標であり、かつ、引用商標の指定商品と同一又は類似の商品に使用されるものであるから、商標法4条1項11号に該当する。



本願商標



引用商標

**237. 本願商標と引用商標の各要部は、書体、色等外観において相違する点があるものの、称呼及び観念が同一であり、商品の需要者が全く異なるとの取引の実情も認められず、商品の出所について誤認混同を生じるおそれがあるため、類似しているとされた事例（平成25年7月18日 知財高裁平成25年（行ケ）第10029号）**

本願商標は、下記のとおり構成からなる結合商標であり、第25類「フットサル用の運動用特殊衣服、フットサル用の運動用特殊靴」を指定商品とする。引用商標は、下記のとおり構成からなる結合商標であり、第25類「運動用特殊衣服、運動用特殊靴（「乗馬靴」を除く）、…」等を指定商品とする。

本願商標の構成中、「SAMURAI」及び「JAPAN」の上下2段からなる文字部分からは、「SAMURAI」、「JAPAN」の語が広く一般に使用されていることから、「サムライジャパン」の称呼及び「日本の侍」の観念が自然に生じる。当該文字部分と本願商標の他の構成部分とは、それらを分離して観察することが取引上不自然であると思われるほど不可分的に結合しているものとはいえず、本願商標においては、当該文字部分が取引者、需要者に対し商品の出所識別標識として強く支配的な印象を与えるものといえるから、これを要部と認めるのが相当である。一方、引用商標の構成中、「SAMURAI」及び「JAPAN」の文字部分とシルエット図形及び赤色の円とを分離して観察することが取引上不自然であると思われるほど不可分的に結合しているものとはいえない。また、「SAMURAI」、「JAPAN」の語が広く一般に使用されており、当該文字部分から、「サムライジャパン」の称呼及び「日本の侍」の観念が自然に生じるものということができ、引用商標においては、全体の構成中当該文字部分が商品の出所識別標識として取引、需要者の注意を強くひきやすい部分であり、これを要部と認めるのが相当である。

本願商標の要部と引用商標の要部とは、その文字の書体、色等の構成が異なり、外観が相違するものといえる。しかしながら、各文字が2段で書してなる点では外観上共通性を有し、しかも、「サムライジャパン」の称呼及び「日本の侍」の観念という同一の称呼及び観念が生じるものである。

本願商標の指定商品は「フットサル用の運動用特殊衣服、フットサル用の運動用特殊靴」であるが、これらの商品の需要者がフットサルの愛好家に限られるとの取引の実情があることを認めるに足りる証拠はない。一方、引用商標の指定商品である「運動用特殊衣服、運動用特殊靴（「乗馬靴」を除く）」の需要者が野球ファンに限られるとの取引の実情があることを認めるに足りる証拠はない。

以上によれば、本願商標の要部と引用商標の要部は、外観において相違する点があるものの、称呼及び観念が同一であること、本願商標を使用する商品と引用商標を使用する商品の需要者が全く異なるとの取引の実情も認められないことなどからすれば、本願商標及び引用商標が本願商標の指定商品に使用された場合には、その商品の出所について誤認混同を生じるおそれがあるものといえるから、本願商標と

引用商標とは全体として類似しているものと認められる。



本願商標  
(色彩省略)



引用商標  
(色彩省略)

**238. 本願商標と引用商標は、外観において共通する部分があり、称呼と観念を共通にする類似の商標であるとされた事例（平成 25 年 9 月 5 日 知財高裁平成 25 年（行ケ）第 10045 号）**

原告は、下記のとおり構成からなり、第 2 1 類「切子模様を備えるグラス、切子模様を備えるコップ類、その他の切子模様を備える食器類、…」等を指定商品とする本願商標につき、登録出願をした。

引用商標は、「江戸切子」の漢字を標準文字で表記した地域団体商標であり、第 2 1 類「東京地方に由来する製法により東京都江東区・墨田区・葛飾区・江戸川区及びその周辺で生産されたガラス製グラス、東京地方に由来する製法により東京都江東区・墨田区・葛飾区・江戸川区及びその周辺で生産されたガラス製皿、…」等を指定商品とする。

本願商標において、「江戸切子」部分の文字は、「カガミクリスタル」の文字から明瞭に区別でき、需要者等は、大きく記された「江戸切子」の漢字部分を強く意識することが多いものと認められる。「カガミクリスタル」部分についても、自他識別機能があることは否定し得ないが、配置、大きさ、そして片仮名と漢字の違いもあることから、需要者や取引者は、両者を分離して観察し、外観上、大きく注目され、かつ製品としてその名が知られていて観念上も注目される「江戸切子」文字が、本願商標の要部をなすというべきである。

本願商標の要部は、前記の通り、「江戸切子」部分であるのに対し、引用商標は標準文字で示されるものであるから、漢字で「江戸切子」と記載されている点において共通しており、外観において共通する部分がある。

また、称呼は、本願商標の要部である「エドキリコ」において共通し、「江戸切子」という観念についても共通する。

さらに、本願商標の指定商品のうち「切子模様を備えるグラス、切子模様を備えるコップ類、その他の切子模様を備える食器類…」等は、引用商標の指定商品と同一又は類似のものである。そして、本願商標と引用商標とで、いずれかが他方を凌駕して圧倒的に顕著な著名性を有するとまではいえず、取引における誤認混同のおそれが存在している。

そうすると、本願商標と引用商標は、外観において共通する部分があり、称呼と観念を共通にする類似の商標というべきであり、また、指定商品は同一又は類似していると認められ、本願商標は商標法 4 条 1 項 1 1 号に該当する。

前記のとおり、本願商標が商標法 4 条 1 項 1 1 号に該当する以上、同項 1 5 号の適用についての判断は必要がない。



本願商標

江戸切子

(標準文字)

引用商標

**239. 本件商標は、その全体及びその要部ともに引用商標とは類似せず、同一又は類似の商品に使用された場合であっても、商品の出所につき誤認混同を生じるおそれはないとされた事例（平成 25 年 10 月 10 日 知財高裁平成 25 年（行ケ）第 10126 号）**

本件商標は、下記の構成からなり、指定商品を、第 29 類「魚のすり身と野菜を主材とする揚げ物」とする、被告の登録商標である。

引用商標は、下記の構成からなる登録商標で、指定商品を、第 29 類「肉製品、加工水産物、加工野菜及び加工果実、油揚げ、凍り豆腐、…」等する。

本件商標を一連・全体としてみれば、何ら特定の観念を生ずるものではなく、「カイセキ ヨシザキ キョロッケ」と一連に称呼するものと認められる。これに対し、本件商標の構成中、「きょロッケ」の文字は、この部分が独立して看者の注意を引くように構成されている。しかも、本件商標の構成中、左端の略円形図形及び同図形内の「快席 吉前 よしざき」の文字は子鬼の図形を挟んで離れて配置され、また、「きょロッケ」の文字部分の両側に配置された子鬼の図形及び略おにぎり形状の頭部を有する擬人化した人形の図形には、いずれも出所識別標識としての称呼、観念を生じることはないと見るのが相当である。そうすると、本件商標においては、「きょロッケ」の文字部分が取引者、需要者に対し商品の出所識別標識としての印象を与えるものといえるから、これを要部と認めるべきである。そして、「きょロッケ」の文字部分からは、特に何らの観念を生ずるものではなく、「きょロッケ」の文字部分に相応して「キョロッケ」の称呼を生じる。

引用商標は、「ギョロッケ」の片仮名と「魚ロッケ」の文字を上下 2 段に書してなり、その構成態様に照らせば、上段の片仮名は、下段の文字の読みを特定するものと理解され、その構成文字に相応して「ギョロッケ」の称呼を生じる。また、「ギョロッケ」の文字からは、特に何らの観念を生じさせるものではなく、「魚ロッケ」の文字からも特に何らの観念も生じないか、または「魚」の文字から、魚に何らかの関わりのあるものという程度の観念を想起させるものといえる。

本件商標を一連・全体として見て、これを引用商標と対比すると、両者は外観が著しく異なることが明らかであり、本件商標は特定の観念が生じないものであるのに対し、引用商標は魚に関するものという観念が生ずるか、または特定の観念を生じないものであるから、両者は観念において相違するかあるいはこれを比較することができないものである。また、称呼は構成音及び構成音数が明らかに相違し、

一連に称呼した場合、両者は全く異なるといえる。

次に、本件商標の要部たる「きょロック」の文字部分と引用商標とを対比すると、「きょロック」の文字部分と、引用商標とは、綴り、書体、色、上下2段に表示されているか否かなどの構成が異なり、外観において相違する。また、上記同様、両者は観念において相違するかあるいはこれを比較することができないものである。両者の称呼は、「きょ」と「ぎょ」において相違するだけであり、比較的近似するが、語頭音である「きょ」と「ぎょ」の称呼上の差異は清音と濁音の違いであり、比較的容易に認識できるものであるといえる。

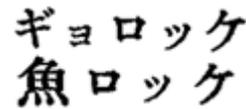
さらに、取引の実情として、外観や観念よりも称呼によって商品の出所を識別しているなど、称呼上の識別性が外観及び観念上の識別性を上回っているような特段の事情も認められない。

そうすると、本件商標の要部たる「きょロック」の文字部分と引用商標とは、外観が異なる上、観念については相違するかまたは比較することができないものであって、称呼においても上記の程度に区別できるから、取引者、需要者に与える印象、記憶、連想等を総合判断すると、両商標を取り違えて商品の出所の誤認混同を生ずるおそれは考えられず、両者は類似しないものというべきである。

以上によれば、本件商標と引用商標とは、同一又は類似の商品に使用された場合であっても、商品の出所につき誤認混同を生じるおそれはない。



本件商標  
(色彩省略)



引用商標

**240. 商標法4条1項11号に係る商標の類否において、結合商標の構成部分の一部を他人の商標と比較し、類似が認められた事例 (平成25年11月21日 知財高裁平成25年(行ケ)第10168号)**

原告は、下記のとおり構成からなり、第25類「被服、…」等を指定商品とする本願商標の登録出願をした。引用商標2は、下記のとおり構成からなり、第25類「洋服、…」等を指定商品とするものである。

本願商標及び引用商標2はいずれも、上段の図形部分と下段の欧文字部分とから構成されているところ、外観上、上段の図形部分は、下段の欧文字部分に比して、見る者の注意をより引くものであるということができ、本願商標及び引用商標のうち、上段の図形部分だけを比較して商標の類比の判断をすることも許されるというべきである。

本願商標中の上段の図形部分と、引用商標2中の上段の図形部分を対比すると、下部を水平にそろえた長い羽根飾りを冠した右向きのインディアンの横顔と羽根飾りの中央部分に筆記体の書体で表した「Indian」との欧文字を配するという全体的な構成としては、軌を一にするものであり、外観上の印象は相互に近似するものと認められる。称呼についてはいずれも、上段の図形部分から、髪飾り中に配された「Indian」との欧文字から、「インディアン」との称呼が生ずる。観念についても、双方の商標の上段の図形部分からは、インディアンの横顔と髪飾り中の「Indian」との欧文字から、「南北アメリカの先住民」との観念を生じ得る。

以上のとおり、本願商標と引用商標2は、同一の称呼・観念が生じ、外観上も全体の構成として近似

しているから、本願商標は、引用商標2と類似するものだといえる。

また、本願商標や引用商標2の指定商品の需要者は一般の消費者であるが、一般の消費者においては必ずしも商標やブランドについて詳細な知識を持つ者ばかりではなく、商品の購入に際して、ブランド名等を常に注意深く確認するとは限らない。このため、簡易迅速を尊ぶ商取引の実際にあつては、同一の称呼、観念が生じ、外観上も全体の構成において近似する商標である本願商標と引用商標2については、誤認混同を生ずるおそれがあるというべきである。

したがって、本願商標と引用商標2とは類似し、その指定商品は同一又は類似するものであるから、本願商標は、商標法4条1項11号に該当すると認めるのが相当である。



本願商標



引用商標2

241. 構成全体をもって一体不可分の商標を表したと認識され、一連の称呼を生ずるものであり、また、構成全体から特定の観念は生じないため、本件商標と引用商標とは、外観、称呼及び観念のいずれにおいても明瞭に区別できるから、取引者・需要者が、本件商標又は引用商標が付された商品の出所を混同するおそれは認められないとした事案（平成27年2月12日 知財高裁（平成26年（行ケ）第10180号）

本願商標は、下記の構成で第5類「玄米又は米ぬかと野菜・大麦若葉又はクロレラを主原料とするサプリメント、その他のサプリメント」を指定商品とするものである。

引用商標は、下記の構成で第30類「米糠と野菜を原材料とする粉末状の加工食品」を指定商標とするものである。

本件商標は、「醗酵玄米菜食ギャバ」の文字を標準文字で一連に横書きされて成るものであるところ、語の最小の意味単位からみて、「醗酵」「玄米」「菜食」「ギャバ」の4語から成ることは明らかであり、9文字・13音の4語から成る冗長なものであるから、本件商標に接した需要者・取引者は、相応の意義を有する単位で区切って本件商標を観察するものと考えられる。そして、各別の語は、通常、語頭から順次隣接する語と結び付いて認識されるか否かが問題となるところ、健康食品の分野においては、玄米の一部であるその表皮（ぬか）と胚芽を主原料にして、製造工程においてこれら原材料を麹菌などで醗酵させることが一般的に行われていると認められ、このことに照らすと、「醗酵」と「玄米」との結び付きは強いものといえる。また、「菜食」は食事法を意味するから、語頭からの2語（4文字）「醗酵玄米」と結び付いて「穀物である醗酵玄米のみを食べる」という意味合いから「醗酵玄米菜食」と認識されるものと解されるが、「醗酵玄米菜食」なる既成語があるわけではなく、3語（6文字）とやや冗長であることに照らすと、「醗酵玄米」と「菜食」とに分離して認識される場合もあるものというべきである。これに対し、「ギャバ」は特定の成分の名称であつて、カタカナ文字であることから、他の語と結び付けて観察されることはないと解される。

そうすると、取引者・需要者は、本件商標が、「醗酵玄米菜食」「ギャバ」の2語、又は「醗酵玄米」

「菜食」「ギャバ」の3語を結合したとの印象を受けるものと認められる。

次に、本件商標の要部については、「醗酵玄米」又は「醗酵玄米菜食」は、本件商標の指定商品との関係において、商品の原材料とその加工方法を組み合わせたもの又はその使用方法であるから、強い出所識別機能を有するものではない。また、「菜食」は、本件商標の指定商品との関係において、商品の利用方法をいうにすぎないものと把握されるから、同じく強い出所識別機能を有するものではない。さらに、「ギャバ」は、本件商標の指定商品との関係において、商品に含有された栄養素、すなわち、商品の原材料をいうにすぎないから、同様に強い出所識別機能を有するものではない。そして、「醗酵玄米菜食」「ギャバ」の語、又は「醗酵玄米」「菜食」「ギャバ」の語は、一連に横書きされたものであり、いずれも他の部分より強調されたところはなく、「ギャバ」がカタカナ文字として区別される以外、とりわけ特徴的といえる部分も認められない。そうすると、本件商標は、その構成全体を一体不可分のものと認めるのが相当である。

本件商標は、上記のとおり構成全体が一体不可分のものであるから、「醗酵玄米菜食ギャバ」との9文字の標準文字の外観を有し、「ハッコウーゲンマイーサイショクーギャバ」との13音の称呼を生じる。そして、上記のとおり、本件商標は、「醗酵玄米菜食」「ギャバ」の2語、又は「醗酵玄米」「菜食」「ギャバ」の3語を結合したものといたるところ、いずれにせよ、「穀物である醗酵玄米を食べること、これにより摂取した栄養素であるギャバ」との観念を生じるものと認められる。

引用商標は、「玄米菜食」との4文字の明朝体用の外観を有し、「ゲンマイーサイショク」との8音の称呼を生じ、「玄米を主食、野菜等を副食とする食事法、健康法」との観念を生じる。

以上からすると、本件商標と引用商標とは、外観、称呼及び観念のいずれにおいても明瞭に区別できるものである。したがって、取引者・需要者が、本件商標又は引用商標が付された商品の出所を混同するおそれは認められない。

## 醗酵玄米菜食ギャバ

(標準文字)

本件商標

## 玄米菜食

引用標章

**242. 本件商標と引用商標とは、共通の構成を有するものの、本件商標全体または本件商標の要部と引用商標とは類似しないとされた事例（平成28年1月20日 知財高裁平成27年（行ケ）第10158号）**

本件商標は、下記の構成の通りであり、第25類「履物、運動用特殊靴、帽子・その他の被服、ガーター、靴下止め、…」等を指定商品とする。引用商標は、下記の構成の通りであり、第25類「被服、ガーター、靴下止め、ズボンつり、バンド、…」等を指定商品とする。

本願商標は、「REEBOK ROYAL FLAG」の文字を標準文字で横書きして成るものであり、その外観上、「ROYAL FLAG」の文字部分だけが独立して見る者の注意をひくように構成されているということとはできない。

そして、「ROYAL FLAG」の文字部分は、それ自体が自他商品を識別する機能が全くないというわけではないものの、商品の出所識別標識として強く支配的な印象を与える「REEBOK」の文字

部分との対比においては、取引者、需要者に対し、商品の出所識別標識として強く支配的な印象を与えるものであるということとはできない。

したがって、本願商標については、全体として一体的に観察し、又は商品の出所識別標識として強く支配的な印象を与える「REEBOK」の文字部分を抽出して、引用商標との類否を判断するのが相当である。

本願商標と引用商標とを対比すると、本願商標と引用商標とは、「ROYAL FLAG」の構成を有する点で共通するものの、本願商標はその冒頭部に「REEBOK」の構成を有するのに対して引用商標はこの構成を有しないから、両商標は、外観を異にする。

また、本願商標からは、「リーボックロイヤルフラッグ」又は「リーボック」との称呼が生じ、「リーボック」の展開する「ROYAL FLAG」（王の旗）という商品シリーズ」又は「リーボック」といった観念が生じるのに対し、引用商標からは、「ロイヤルフラッグ」の称呼及び「王の旗」の観念が生じることが認められるから、本願商標と引用商標とは、称呼及び観念を異にする。

また、①原告が製造販売する運動用の被服や履物等の商品には、一般に、原告の展開するブランドの商品であることを示す「REEBOK」に係る商標が付されており、②原告の展開する商品シリーズに属する個々の商品についても、ほぼ全てについて、「REEBOK（リーボック）」に係る商標が付されていることが認められる。

そうすると、本願商標と引用商標とが、その外観、称呼及び観念において相違することに加え、取引の実情をも考慮すれば、本願商標と引用商標とが、同一又は類似する商品に使用されたとしても、取引者、需要者において、その商品の出所について誤認混同を生ずるおそれがあると認めることはできない。

したがって、本願商標は、引用商標に類似しないというべきであるから、本願商標が商標法4条1項11号に該当するとした本件審決の判断には誤りがある。

REEBOK ROYAL FLAG

ROYAL FLAG

本件商標

引用商標

(標準文字)

**243. 本件商標と引用商標の要部が同一の欧文字からなり、両商標が類似すると判断された事例（平成31年3月7日 知財高裁平成30年（行ケ）第10141号）**

本件商標は、下記のとおり構成から成り、第3類「化粧品、せっけん類、香料、薫料、歯磨き」を指定商品とする。引用商標2は、下記の通りの構成から成り、第3類「男性用の化粧品、男性用のせっけん類、男性用の香料、男性用の薫料、男性用の歯磨き…」等を指定商品とする。

本件商標は、「BULK」と「AAA」との間に1文字分の空白があるから、「BULK」と「AAA」との複数の構成部分を組み合わせると容易に理解されるところ、本件商標の査定日において、欧文字「BULK」が、本件商標の指定商品の一般消費者を含む取引者、需要者に、「化粧品の中身」

を意味する用語として知られていたことを認めるには足りないから、欧文字「BULK」は、本件商標の査定日において、本件商標の指定商品の取引者、需要者に、上記指定商品との関係において、出所識別標識として認識されるものということができる。

一方、欧文字「AAA」は、最上位又は優良な評価を意味する表示であると認識されるものであるから、本件商標は、欧文字「BULK」の部分が取引者、需要者に対し商品の出所識別標識として強く支配的な印象を与えるものと認められる。

したがって、本件商標と引用商標2の類否判断に当たり、本件商標の構成部分である欧文字「BULK」の部分を抽出し、この部分だけを引用商標2と比較して商標そのものの類否を判断することが許される。

引用商標2は、構成文字の書体や大きさ等を見ると、上段部分は、同じ大きさを等間隔に記載されているが、「BULK」は「HOMME」に比し線幅が略2倍の太文字で記載されている。また、上段部分と下段左側部分、下段右側部分との縦の幅は略同一であるから、下段左側部分の文字は、上段部分の文字の略2分の1の大きさであり、下段右側部分の文字は、上段部分の文字の略3分の1の大きさである。

上記認定の構成態様によると、上段部分は、引用商標2に接した取引者、需要者に対し、下段左側部分、下段右側部分に比し、商品の出所識別標識として強く支配的な印象を与えるものと認められる。

また、前記と同様に、欧文字「BULK」は、引用商標2の指定商品との関係において、出所識別標識として認識されるものということができる。

一方、欧文字「HOMME」は、本件商標の査定日において、化粧品等の分野では、男性用のものを意味する語として知られていたものと認められる。

そして、引用商標2の指定商品は男性用のものに限定されていること、「HOMME」は、「BULK」よりも細い字体で記載されていることを併せて考慮すると、引用商標2は、欧文字「BULK」の部分が取引者、需要者に対し商品の出所識別標識として強く支配的な印象を与えるものと認められる。

したがって、本件商標と引用商標2の類否判断に当たり、引用商標2の構成部分である欧文字「BULK」の部分を抽出し、この部分だけを本件商標と比較して商標そのものの類否を判断することが許される。

そうすると、本件商標の要部と引用商標2の要部は、いずれも、欧文字「BULK」であるから、その外観は類似し、観念及び称呼は一致する。したがって、本件商標と引用商標2とは、類似する。

また、本件商標の指定商品と引用商標2の指定商品とは、類似する。

以上によると、本件商標は、商標法4条1項11号に該当し、商標登録を受けることができないものである。

BULK AAA

本件商標  
(標準文字)

**BULK HOMME**  
SIMPLE | TRUE LUXURY IS ABOUT  
LUXURY | SIMPLICITY. THIS IS WHAT  
OUR BRAND IS BASED UPON.

引用商標2

**244. 本件商標の要部と各引用商標を対比して両商標が類似するとし、指定商品は需要者にいずれも一般消費者を含み、生産者、販売者が同一であり得るから類似する商品であると判断した事例（平成31年3月12日 知財高裁平成30年（行ケ）第10121号）**

本件商標は、下記の通りの構成から成り、第31類「とうもろこし」を指定商品とする。引用商標は、それぞれ下記の通りの構成から成り、第30類「米、脱穀済みのえん麦、脱穀済みの大麦、食用グルテン」、第29類「冷凍野菜、加工野菜及び加工果実、…」等を指定商品とする。

本件商標の構成中、「コーン」の文字部分は、本件指定商品との関係では、本件指定商品そのものを意味するものと捉えられ、その識別力は低いものといえる。

他方で、「キリン」は、本件指定商品との関係で、「コーン」よりも識別力が高く、取引者、需要者に対して強く支配的な印象を与えるというべきである。

そうすると、本件商標の「キリン」の文字部分と「コーン」の文字部分とが、分離して観察することが取引上不自然であると思われるほど不可分的に結合しているとは認められず、本件商標から「キリン」の文字部分を要部として観察することは許されるというべきである。同部分からは「キリン」との称呼が生じるとともに、「中国で聖人の出る前に現れると称する想像上の動物」及び「ウシ目キリン科の哺乳類」との観念が生じる。

一方、引用商標は、いずれからも本件商標と同じ「キリン」との称呼が生じる上、引用商標1～4、6、7からは本件商標と同様の観念が生じ、引用商標5からは「中国で聖人の出る前に現れると称する想像上の動物」との観念が生じるから、本件商標と引用商標を観念で区別することはできない。また、引用商標1、2、6と本件商標の要部とは、「キリン」の文字は同じであるから、外観上、類似するものといえる。

以上に加え、本件指定商品である第31類「とうもろこし」の需要者に一般消費者が含まれることも併せて考慮すると、本件商標と引用商標は、出所について誤認混同を生ずるおそれがある類似する商標というべきである。

商品の類似性についてみるに、本件指定商品の範囲には、「野菜」としての「とうもろこし」及び「穀物」としての「とうもろこし」のいずれもが含まれると解される。

本件指定商品の範囲に含まれる「穀物」としての「とうもろこし」と、引用商標1の指定商品中の「米、脱穀済みのえん麦、脱穀済みの大麦」と引用商標4の指定商品中の「豆」とは、いずれも「穀物」に属するものであり、その生産者、販売者が一致することが通常あり得るものと認められるし、その需要者にはいずれも一般消費者が含まれるものである。

また、本件指定商品には「とうもろこし（野菜）」が含まれているから、本件指定商品は、この点において、引用商標2の指定商品中の「野菜（「茶の葉」を除く。）」と同一である。そして、本件指定商品である「とうもろこし（野菜）」と引用商標2、4、5の指定商品中の「冷凍野菜」に含まれる「冷凍とうもろこし」とは、同じ「野菜」としての「とうもろこし」からなるものであって、生産者・製造者、販売者が同一の場合もあり得る。

さらに、本件指定商品である「とうもろこし（穀物）」と引用商標2、4、5の指定商品中の「冷凍野菜」、引用商標4～7の指定商品中の「加工野菜」、引用商標3、5、6の指定商品中の「穀物の加工

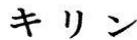
品」及び引用商標2の指定商品中の「野菜（「茶の葉」を除く。）」とは、「穀物」か「野菜」か、加工の有無、程度又は方法について差異があるとはいえ、いずれも「とうもろこし」からなるものという点では変わりがなく、生産者・製造者、販売者が一致することもあり得る。そして、その需要者にはいずれも一般消費者が含まれる。

以上から、本件指定商品である「とうもろこし」と各引用商標の上記指定商品に同一又は類似の商標が使用されたときには、同一の営業主の生産・製造又は販売に係る商品と誤認されるおそれがあるといえることができるから、本件指定商品と上記指定商品は4条1項11号にいう類似の商品に当たる。

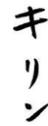
以上のとおり、本件商標は、引用商標と類似であって、かつ引用商標の指定商品と同一又は類似の本件指定商品について使用するものであるから、商標法4条1項11号に該当する。



本件商標  
(色彩省略)



引用商標1



引用商標2



引用商標3






引用商標4

引用商標5

引用商標6

引用商標7

**245. 本願商標と各引用商標は、要部の文字部分から生じる称呼及び観念を共通にするため類似しているとされた事例（令和2年7月8日 知財高裁令和2年（行ケ）第10022号）**

本願商標は、下記の構成のとおりであり、第43類「インド料理の提供、インド料理を主とする飲食物の提供、アルコール飲料・茶・コーヒー又は果実飲料を主とする飲食物の提供、ホテル・旅館における宿泊施設の提供」を指定役務とする。引用商標1及び2は、下記の構成のとおりであり、第42類「インド料理を主とする飲食物の提供」を指定役務とする。引用商標3は、下記の構成のとおりであり、第42類「アルコール飲料を主とする飲食物の提供」を指定役務とする。

本願商標の構成中、中央の「Maharaja」の文字部分は、視覚上、その余の構成文字部分に比して、大きく表されている上、赤色の特徴的な太字で表されており、取引者、需要者に対して役務の出所標識として強く支配的な印象を与えるものであるから、本願商標の要部として抽出できる。

引用商標1及び2の構成中、中央の「Maharaja」の文字部分は、大きく表されている上、特徴的な文字で表されており、取引者、需要者に対して役務の出所標識として強く支配的な印象を与えるものであるから、引用商標1及び2の要部として抽出できる。そして、当該文字部分に相応して、「マハラジャ」の称呼及び「大王」の観念を生じるものである。

引用商標3は、黒色の「MAHARAJA」の文字を横書きしてなるところ、当該文字に相応して、「マハラジャ」の称呼及び「大王」の観念を生じるものである。

本願商標と引用商標1及び引用商標2とを対比すると、その構成全体の外観は相違するが、本願商標の要部である「Maharaja」の文字部分と引用商標1の要部及び引用商標2の要部である「Ma

h a r a j a」の文字部分とは、書体は異なるが、つづりを共通にし、当該文字部分から生じる「マハラジャ」の称呼及び「大王」の観念を共通にするものである。

そうすると、本願商標と引用商標 1 又は引用商標 2 が本願商標の指定役務中「インド料理を主とする飲食物の提供」に使用された場合には、その役務の出所について誤認混同が生ずるおそれがあるものと認められるから、本願商標と引用商標 1 及び 2 は、それぞれ全体として類似していると認められる。

したがって、本願商標は、引用商標 1 及び 2 に類似する商標であるものと認められる。

本願商標と引用商標 3 とを対比すると、その構成全体の外観は相違するが、本願商標の要部である「M a h a r a j a」の文字部分と引用商標 3 「M a h a r a j a」の文字部分とは、書体は異なるが、つづりを共通にし、当該文字部分から生じる「マハラジャ」の称呼及び「大王」の観念を共通にするものである。

そうすると、本願商標と引用商標 3 が本願商標の指定役務中「アルコール飲料・茶・コーヒー又は果実飲料を主とする飲食物の提供」に使用された場合には、その役務の出所について誤認混同が生ずるおそれがあるものと認められるから、本願商標と引用商標 3 は、全体として類似していると認められる。

したがって、本願商標は、引用商標 3 に類似する商標であるものと認められる。

以上のとおり、本願商標は、引用商標 1 ないし 3 と類似する商標であって、本願商標の指定役務は、引用商標 1 ないし 3 の役務と同一の役務を含むものであるから、商標法 4 条 1 項 1 1 号に該当する。



本願商標  
(色彩省略)

インド料理



引用商標 1



引用商標 2



引用商標 3

246. 本願商標の外観の構成は分離観察を不可能とするほどの一体性を有しているとは認められないため、「おかめ」の文字部分を本願商標の要部として抽出することができ、引用商標の要部を文字部分、図形部分又は引用商標全体のいずれとして捉えたとしても、本願商標と引用商標は類似すると判断された事例（令和 2 年 9 月 24 日 知財高裁令和元年（行ケ）第 10171 号）

本願商標は、下記の構成のとおりであり、第 30 類「菓子、パン、角砂糖、果糖、氷砂糖、…」等及び第 43 類「飲食物の提供」を指定商品及び指定役務とする。引用商標は、下記の構成のとおりであり、第 30 類「サンドイッチ、肉まんじゅう、ハンバーガー、ピザ、…」等を含むものを指定商品とす

る。

本願商標の外観を見ると、同一の色の「甘味」の文字部分と「おかめ」の文字部分とが、間隔を空けながらも一列に配置され、その背景に、上記各文字部分と一部重なるような形で、より淡色ではあるものの、同系統の色で表された家紋様の図形部分が配置され、一体としてまとまりのある外観を呈しているといえなくもない。しかし、その一体性はさほど強いものではなく、むしろ、「甘味」の文字部分と「おかめ」の文字部分とは、字の大きさも太さも全く異なっている上、かなり広い間隔を置いて配置されているため、それほど統一感があるとはいえないし、図形部分も各文字部分を有機的に結合させるほどの機能を果たしているとは見えず、むしろ、背景の装飾といった程度の機能を果たしているのにすぎないと見える。そうであるとすると、本願商標の外観の構成は、分離観察を不可能とするほどの一体性を有しているとは認められない。

そうすると、本願商標は分離観察をすることも許されるものというべきところ、本願商標のうち、「おかめ」の文字部分は、大きな字体の太字で書かれており、目立つものである上、自他商品識別力も有するといえるから、この部分を要部として抽出することも許されるものというべきである。

引用商標は、お多福の面を表した図形部分を上に配置し、その下に「おかめ」という文字部分を配置したものであるが、特に工夫もなく、両者が上下に配置されているだけであることからすると、分離観察を許さないほど全体が不可分一体になっているということとはできない。そして、図形部分の方が、文字部分よりも大きいとはいえ、文字部分もそれなりの大きさを有し、太い字体で記載されており、それなりに目立つ上、自他商品識別力も有することからすれば、この部分を要部として抽出することも可能であるというべきである。

もともと、お多福とおかめとは同義であるとされていることからすると、「おかめ」の文字部分は、お多福の図形を説明しているものであって、両者が不可分一体に「おかめ」という観念を示しているとか、「おかめ」の文字部分は、より大きな図形部分の説明をしているのにすぎず、補助的役割を有するにすぎないから要部には当たらないと見る余地もあり得ることになる。この場合には、引用商標全体又は図形部分を要部と見るべきこととなる。

そして、引用商標から「おかめ」の文字部分を要部として抽出し得ると考えた場合、本願商標と引用商標は、その要部において、字体こそやや異なるものの「おかめ」という文字を表すほぼ同一の外観を有するといえ、その称呼はいずれも「オカメ」であり、お多福等の観念を有することになるから、外観、称呼、観念のいずれにおいても共通し、類似性を有することは明らかである。

また、引用商標の要部は引用商標全体又は図形部分であると考えた場合、外観は異なるものの、「オカメ」という称呼及びお多福等の観念においては共通することとなる。このように、称呼、観念において共通することや、外観においても、「おかめ」という文字部分は共通することを併せ考えると、本願商標と引用商標とは、出所につき相紛れるおそれのある類似の商標であるというべきである。

したがって、引用商標の要部を上記のいずれとして捉えたとしても、本願商標と引用商標とが類似するという結論には違いがない。

以上によれば、本願商標は商標法4条1項11号に該当する。



本願商標  
(色彩省略)



引用商標

**247. 本願商標の要部と引用商標の類似性を肯定するとともに、小売等役務における取扱商品分野や、役務の提供場所が共通し、需要者の範囲も一致することを考慮して、役務の類似性も肯定した事例（令和3年6月16日 知財高裁 令和2年(行ケ)第10148号）**

本願商標は、下記の構成からなり、第35類「織物及び寝具類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、洋服・コート・セーター類・ワイシャツ類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」等を指定役務とする。引用商標は、「KANGOL」を標準文字で表してなる商標で、第35類「帽子的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」を指定役務とする。

本願商標は、カンガルーをモチーフとしたと思われる図形部分と、その下に「KANGOL」と横書きされた欧文字部分からなる。図形部分及び欧文字部分には観念上のつながりがあるとはいえないところ、本願商標全体の構成からすると、各部分は、視覚上分離して看取されるものであって、それぞれが要部として認識されるものといえる。そして、欧文字部分についてみるに、同部分からは「KANGOL」の欧文字に相応して「カンゴール」の称呼が生じるが、特定の観念は生じないといえる。引用商標は、「KANGOL」の欧文字を標準文字で表したものであるところ「カンゴール」の称呼が生じるが、特定の観念は生じないといえる。

本願商標の要部である「KANGOL」の欧文字部分と引用商標とを比較すると、両者は、観念を比較することはできないものの、欧文字のつづりが同じである上、本願商標の欧文字部分について特段の図案化はされていないから、外観が極めて類似するものといえる。また、両者からはいずれも「カンゴール」の称呼が生じるから、両者は称呼を共通にするものといえ、本願商標及び引用商標は、商標が類似するものと認められる。

本願指定役務及び引用指定役務は、いずれも小売等役務であるから、商品の品揃え、陳列、接客サービス等といった役務の提供の手段や、小売又は卸売といった役務の提供の目的が共通するものといえる。また、本願指定役務及び引用指定役務は、本願指定役務が主に織物、衣服、身の回り品等を取扱商品とするのに対し、引用指定役務は帽子を取扱商品とする点において異なるものの、いずれの取扱商品も衣類を中心とするファッション商品であるといえるから、この範囲において取扱商品が共通するもの

といえ、さらに、いずれも衣類を中心とするファッション商品を取り扱う卸売業者又は小売業者が提供する役務であるから、役務を提供する業種が共通するものといえる。また、本願指定役務及び引用指定役務は、それぞれの取扱商品が、同一事業者の通信販売ウェブサイトにおいて、同一の事業者が提供する一連の商品の一環として、あるいは同一のカテゴリーに属する一連の商品の一環として販売されるなどしている実情があることが認められ、いずれも一般需要者を広く対象とするものといえる。

以上で検討したところによれば、本願指定役務及び引用指定役務は、具体的な取扱商品は異なるものの、いずれも衣類を中心とするファッション商品を取扱商品とする点において共通するほか、役務を提供する手段、目的及び業種が共通するものといえる。また、両役務は、役務を提供する場所が共通する場合があるほか、需要者の範囲が一致するものといえる。これらの事情を考慮すると、本願指定役務及び引用指定役務については、これらの役務に同一又は類似の商標を使用する場合には、同一営業主の提供に係る役務と誤認されるおそれがあると認められる関係があるといえ、本願指定役務と引用指定役務は、役務が類似するものと認められる。

以上のとおり、本願商標は、引用商標に類似する商標であると認められ、また、本願指定役務は、引用指定役務と類似する役務であると認められるから、本願商標は、引用商標との関係において、商標法4条1項11号に該当するものと認められる。

	KANGOL
本願商標	引用商標 (標準文字)

#### 第4条第1項第14号

**248. 引用登録品種の名称と類似する商標が、その品種の種苗に類似する商品に使用をするものと認められた事例（令和2年3月11日 知財高裁令和元年（行ケ）第10121号）**

本願商標は、下記の構成のとおりであり、第31類「ハオルシア、ハオルシアの苗、ハオルシアの種子」を指定商品とする。引用登録品種は、「*Solanum tuberosum* L.」（ばれいしょ種）であり、下記の構成からなる品種の名称である。

本願商標の指定商品が登録品種の種苗と類似のものであるかどうかは、商品自体が取引上誤認混同のおそれがあるかどうかにより判断すべきものではなく、指定商品及び登録品種の種苗の商品に同一又は類似の商標を使用するときは同一の営業主の生産又は販売に係る商品と誤認混同されるおそれがあると認められる関係にある場合には、たとえ、商品自体が互いに誤認混同を生ずるおそれがないものであっても、類似の商品に当たると解するのが相当である。

本願商標の指定商品の「ハオルシア」は、ハオルシア属の多年生草本であり、観賞用の小型多肉植物であると認められる。そして、多肉植物の種子類は、園芸店の店舗や、園芸店の通信販売を行うウェブサイトを通じても販売されているものと認められるから、多肉植物の種子類の主な需要者は、家庭にお

いて観賞用の植物を育てる一般の消費者であると認められる。

一方、引用登録品種の農林水産植物の種類は、「ばれいしょ種」であり、作物区分は「食用作物」であり、野菜の一種であると認められる。そして、「種苗」とは、「植物体の全部又は一部で繁殖の用に供されるもの」（種苗法2条3項）であるから、引用登録品種の種苗は、「ばれいしょ種」の種芋であると認められる。そして、野菜の種子類は、園芸店の店舗や、園芸店の通信販売を行うウェブサイトを通じて販売されているものと認められるから、野菜の種子類の主な需要者には、野菜を生産する農業関係者に加え、家庭において園芸を行う一般の消費者も含まれるものと認められる。

そうすると、多肉植物の種子類と野菜の種子類は、用途において観賞用と食用の違いがあるものの、いずれも植物の種子類であって、園芸店やその通信販売用のウェブサイト等で販売され、家庭における園芸に用いられ、需要者が一般の消費者である点において共通する。

したがって、本願商標の指定商品「ハオルシアの種子」及び引用登録品種の「ばれいしょ種の種芋」に本願商標を使用した場合には、これに接する取引者、需要者は、同一の営業主の生産又は販売に係る商品であると誤認混同するおそれがあるものと認められる。すなわち、本願商標の指定商品中「ハオルシアの種子」は、引用登録品種の種苗である「ばれいしょ種の種苗」と類似の商品に当たるものと認められる。

以上によれば、本願商標は、引用登録品種の名称と類似する商標であって、その品種の種苗に類似する商品に使用をするものと認められるから、商標法4条1項14号に該当するものと認められる。

粉雪

本願商標  
(標準文字)

コナユキ

引用登録品種

#### 第4条第1項第15号

249. 服飾等の分野にあっては、米国において著名な商標は、日本においてもよく知られているとみて差し支えないとして商標法第4条第1項第15号に該当するとした例（平成8年8月5日 東京高平成7年（行ケ）第262号）

本件商標は、「IZOD BY IMAGAWA」の欧文文字を書してなり、第21類「カバン、袋物、その他本類に属する商品」を指定商品とするものである。

提出の証拠によると、本件商標の登録査定日前に、米国においてやや図案化された「IZOD」の欧文文字が「ワニ」の図形及び「LACOSTE」の欧文文字とともに、若しくは「IZOD」の欧文文字が単独で、スポーツウェア等衣服を表示するものとして広く使用されていることが認められるところ、米国内においては、「IZOD」の欧文文字が、単独で、アイゾッド社もしくはその親企業の営業主体を表示するものとして、独立してスポーツウェア等衣服について広く使用されてきたものであることが認められる。そして、近時、海外旅行者の増加、交通運搬手段の発達、各種情報媒体の発展等に伴い、人や物さらには情報の国際間での交流が一層盛んになっており、特に、我が国の服飾等に関するファッション業界では、米国を含む海外の流行や事情に敏感であり、常に情報を収集して国内の消費者等にこれを紹介、宣伝して

いたということは顕著な事実といえるから、服飾の分野において米国において著名な商標は、日本国内においても、一般的に周知なものといえる。したがって、日本において、服飾等流行を先取りする分野にあっては、米国において著名な商標は、日本においても、よく知られているとみて差し支えないものといえる。また、「被服」と「装身具、かばん」は、しばしば同一メーカーにより、統一されたブランド及びイメージの下に製造、宣伝、販売されることも一般によく知られている。

そうすると、この著名な「IZOD」の商標と全く同一の綴文字を含む本件商標が、前記商品分野と営業上密接な関係がある指定商品に使用された場合、これに接する取引者・需要者は、当該商品をもって、アイゾッド社ないしこれと関係を有する者の業務に係る商品と出所の混同を生ずるおそれがあることは明らかである。したがって、本件商標は、商標法4条1項15号に該当する。

## IZOD BY IMAGAWA

本件商標

**250. 他人の業務に係る商品又は役務を表示する標章が、全国的に周知あるいは著名なものでなくとも商標法4条1項15号に該当する場合があることを判示した事例（平成10年11月10日 東京高平成9年（行ケ）第323号）**

本件商標は、下記に示すとおり構成からなり、第28類「清酒」を指定商品とするものであり、引用標章は下記に示すとおり構成からなるものである。

証拠によれば、引用標章は、本件商標の登録出願前に、少なくとも酒類を含む食品の取引者間において、相当程度知られていたと認めるのが相当である。

この点について、原告は、商標法4条1項15号の規定を適用する場合、他人の業務に係る商品又は役務を表示する標章は、取引者のみならず需要者の間において全国的に周知になっている著名なものであることを必要とする旨主張している。しかしながら、商標法4条1項15号の規定は、他人の業務に係る商品又は役務と混同を生ずるおそれが具体的に存在する商標は、商標登録を受けることができない旨を定めているものであることが規定内容に照らし明らかであって、他人の業務に係る商品又は役務を表示する標章が、全国的に周知あるいは著名なものでなければこの条項に該当しないとする理由はない。

そして、引用標章は、一部が重なっている二つの円形状の図形のデザインに高い独創性が認められるところ、本件商標の上半分は、この特徴的なデザインを含む引用標章全体をそのまま用いて構成されているものである。

してみると、コミュニティストア等が酒類を含む食品等の小売店舗であることを考慮すれば、本件商標をその指定商品に使用するときは、少なくとも、清酒を含む食品の取引者が、これをコミュニティストア等の業務に係る商品と混同するおそれが極めて高いことは疑問の余地がない。

したがって、本件商標は、商標法4条1項15号に該当する。



本件商標



引用標章

**251. 他人の著名商標「LANCEL」の部分が認識されるとして、出所の混同のおそれがあるとされた事例  
(平成 11 年 12 月 21 日 東京高平成 11 年 (行ケ) 第 217 号)**

本件商標は、下記に表示したとおり「ILANCELI」の文字を横書きしてなり、第 25 類「被服、ガーター、靴下止め、ズボンつり、バンド、ベルト、履物、運動用特殊衣服、運動用特殊靴」を指定商品とするものであり、引用商標は「LANCEL」の文字を横書きしてなり、「バッグ、ベルト、小物類」等に使用するものである。

引用商標は、仏国パリ市に本店を置く企業が、19 世紀頃以来使用しているものであって、バッグ、ベルト、小物類などの一流ブランド「ランセル」の商標として、本件商標の登録出願時までには、我が国においても著名なものとなっていたことが認められる。

引用商標が著名性を有する商品であるバッグ、ベルト、小物類と本件商標の指定商品とは、ファッション（装身に関する流行）に関係するものであるから、高い関連性がある。

本件商標は、全体として特定の意味を持つものとは認められず、仮に、「イランセリ」ないし「イランチェリ」の称呼が生じたとしても、これらもまた特定の意味を持つものとは認められない。

そうすると、本件商標の出願時において本件商標が指定商品に使用された場合には、本件商標に接した取引者・需要者は、本件商標全体としては特定の意味を把握できないこと、本件商標を構成する文字の最初と最後に単純な形状の「I」が同じように配置されていること、引用商標が著名であること、及び本件商標が付された商品と引用商標に係る商品との間に高い関連性があることから、本件商標に含まれる「LANCEL」の文字を認識し、本件商標を引用商標の両側に飾りが付されているにすぎないものである等と誤認して、その結果、上記企業の業務に係る商品との間に出所の混同を生ずるおそれがあるものというべきである。

したがって、本件商標は、商標法 4 条 1 項 15 号に該当する。

**ILANCELI**

本件商標

**252. 15 号にいう出所の混同の概念には、狭義の混同だけではなく、広義の混同をも含まれるとした  
最高裁の事例 (平成 12 年 7 月 11 日 最高裁平成 10 年 (行ヒ) 第 85 号)**

本件商標は、「レールデュタン」の文字を横書きにして、第 21 類「装身具」等を指定商品とするものである。上告人は、第 4 類「香料類」等を指定商品とし、「L' Air du Temps」の欧文字を横書きした登録商標（引用商標）を有し、香水に「L' Air du Temps」及び「レール・デュ・タン」の商標（併せて「本件各使用商標」）並びに引用商標を使用している。

商標法4条1項15号にいう「他人の業務に係る商品又は役務と混同を生ずるおそれがある商標」には、当該商標をその指定商品又は指定役務(以下「指定商品等」という。)に使用したときに、当該商品等が他人の商品又は役務(以下「商品等」という。)に係るものであると誤信されるおそれがある商標のみならず、当該商品等が右他人との間にいわゆる親子会社や系列会社等の緊密な営業上の関係又は同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある営業主の業務に係る商品等であると誤信されるおそれ(以下「広義の混同を生ずるおそれ」という。)がある商標を含むものと解するのが相当である。ただし、同号の規定は、周知表示又は著名表示へのただ乗り(いわゆるフリーライド)及び当該表示の希釈化(いわゆるダイリューション)を防止し、商標の自他識別機能を保護することによって、商標を使用する者の業務上の信用の維持を図り、需要者の利益を保護することを目的とするものであるところ、その趣旨からすれば、企業経営の多角化、同一の表示による商品化事業を通して結束する企業グループの形成、有名ブランドの成立等、企業や市場の変化に応じて、周知又は著名な商品等の表示を使用する者の正当な利益を保護するためには、広義の混同を生ずるおそれがある商標をも商標登録を受けることができないものとすべきであるからである。

そして、「混同を生ずるおそれ」の有無は、当該商標と他人の表示との類似性の程度、他人の表示の周知著名性及び独創性の程度や、当該商標の指定商品等と他人の業務に係る商品等との間の性質、用途又は目的における関連性の程度並びに商品等の取引者及び需要者の共通性その他取引の実情などに照らし、当該商標の指定商品等の取引者及び需要者において普通に払われる注意力を基準として、総合的に判断されるべきである

本件登録商標は、本件各使用商標のうち「レール・デュ・タン」の商標とは少なくとも称呼において同一であって、外観においても類似しており、しかも、引用商標の標記自体及びその指定商品からみて、引用商標からフランス語読みにより「レールデュタン」の称呼を生ずるものといえるから、本件登録商標は、引用商標と称呼において同一である。また、本件各使用商標及び引用商標は、香水を取り扱う業者や高級な香水に関心を持つ需要者には、上告人の香水の一つを表示するものとして著名であり、かつ、独創的な商標である。さらに、本件登録商標の指定商品のうち無効審判請求に係る「化粧用具、身飾品、頭飾品、かばん類、袋物」と香水とは、主として女性の装飾という用途において極めて密接な関連性を有しており、両商品の需要者の相当部分が共通する。以上の事実を照らせば、本件登録商標を「化粧用具、身飾品、頭飾品、かばん類、袋物」に使用するときは、その取引者及び需要者において、右商品が上告人と前記のような緊密な関係にある営業主の業務に係る商品と広義の混同を生ずるおそれがあるといえることができる。なお、本件各使用商標及び引用商標がいわゆるペットマークとして使用されていることは、本件各使用商標等の著名性及び本件各使用商標等と本件登録商標に係る各商品間の密接な関連性に照らせば、前記判断を左右するものではない。

**253. 本願商標「PALM SPRINGS POLO CLUB・パームスプリングスポークラブ」は、構成中の「POLO」「ポロ」の部分が着目され、ラルフ・ローレン若しくはその経営する会社又はこれらと緊密な関係にある営業主の業務に係る商品であるとの観念も生ずるとされた事例(平成13年7月6日 最高裁平成12年(行ヒ)第172号)**

本願商標は、全体として一個不可分の既成の概念を示すものとは認められないし外観及び称呼が比較的長い商標であるから、簡易迅速性を重んずる取引の実際においては、その一部分だけによって簡略に

表記ないし称呼され得るものであるということが出来る。引用商標は、ラルフ・ローレンのデザインに係る被服等の商品を示すものとして、我が国における取引者及び需要者の間に広く認識されているものであって、周知著名性の程度が高い表示である。

本願商標から「パームスプリングスにあるポロ競技のクラブ」という観念が生じ得ることは、原判決の判示するとおりである。しかし、1個の商標から複数の観念が生ずることはしばしばあり得るところ、引用商標の周知著名性の程度の高さや、本願商標と引用商標とにおける商品の同一性並びに取引者及び需要者の共通性に照らすと、本願商標がその指定商品に使用されたときは、その構成中の

「POLO」、「ポロ」の部分がこれに接する取引者及び需要者の注意を特に強く引くであろうことは容易に予想できるのであって、本願商標からは、上記の観念とともに、ラルフ・ローレン若しくはその経営する会社又はこれらと緊密な関係にある営業主の業務に係る商品であるとの観念も生ずるといえることができる。

以上のとおり、本願商標は引用商標と同一の部分とその構成の一部を含む結合商標であって、その外観、称呼及び観念上、この同一の部分とその余の部分から分離して認識され得るものであることに加え、引用商標の周知著名性の程度が高く、しかも、本願商標の指定商品と引用商標の使用されている商品とが重複し、両者の取引者及び需要者も共通している。これらの事情を総合的に判断すれば、本願商標は、これに接した取引者及び需要者に対し引用商標を連想させて商品の出所につき誤認を生じさせるものであり、その商標登録を認めた場合には、引用商標の持つ顧客吸引力へのただ乗り（いわゆるフリーライド）やその希釈化（いわゆるダイリューション）を招くという結果を生じ兼ねないと考えられる。そうすると、本願商標は、本号にいう「混同を生ずるおそれがある商標」に当たると判断するのが相当である。

## **PALM SPRINGS POLO CLUB** **パームスプリングスポロクラブ**

本件商標

**254. 本件商標が付された商品と、原告使用商標が付された商品とが広義の混同を生ずるおそれがあるということはできないとされた事件（平成21年4月8日 知財高裁平成20年（行ケ）第10362号）**

被告の登録商標である本件商標は、下記の構成で、指定商品を第16類「印刷物、書画、写真、写真立て、かるた、…」等とする。

本件商標の各文字は同じ書体でまとまりよく一体的に表されるものであるから、外観上一体として把握し得るものである。構成全体から生ずる「ランキングウォーカー」との称呼も一連に称呼し得るものであって、殊更、これを「ranking」「ランキング」と「walker」「ウォーカー」の文字部分に分離して、称呼、観念しなければならぬものではない。そして、本件商標中の「ranking」「ランキング」が「等級付け、順位」を、「ウォーカー」「walker」が「歩く人」「散歩する人」を意味する英単語又は外来語として一般に知られていることからして、本件商標は、これらの意味を有する二つの単語を並べて記載した造語とみることができる。

一方、原告又はその関連会社が使用する「都市名又は地域名＋ウォーカー／Walker」について

も、同じ書体でまとまりよく一体的に表されるものであるから、「東京ウォーカー」などとして外観上一体として把握し得るものである。また、構成全体から生ずる「東京ウォーカー」等の称呼も一連に称呼し得るものであって、殊更、これを「東京」と「ウォーカー」などの文字部分に分離して、称呼、観念しなければならないものではない。そして、これらの標章中の「東京」「Tokyo」等が広く知られて使用される「都市名又は地域名」であり、「ウォーカー」「Walker」が「歩く人」「散歩する人」を意味する英単語又は外来語として一般に知られていることからして、これらを二分した語とするものではなく、全体として「東京を散歩する人」などの「当該都市又は地域を散歩する人」との観念を生ずる、既存の一般的な語を組み合わせた造語とみることができる。

以上によれば、本件商標と、「都市名又は地域名＋ウォーカー／Walker」とは、外観、称呼及び観念において、非類似のものといえることができる。

本件商標と、「都市名又は地域名＋ウォーカー／Walker」においては、①「都市名又は地域名＋ウォーカー／Walker」は、イベント、レジャー、映画、音楽等の対象地域における情報を掲載する、原告又はその関連会社が発行する都市又は地域情報誌に付されるものであるのに対し、被告も、携帯電話向け等のサイトにおいて、ファッション、流行、芸能等の情報を提供し、同サイトと関連して、メールマガジンを配信し、ファッション関係のウェブマガジンを発行するなどしており、その顧客である需要者に共通する部分があること、②本件商標は、その指定商品中に「印刷物」を有することが認められるが、一方、③原告又はその関連会社が発行する雑誌の名称として取引者及び需要者に周知性を有する「都市名又は地域名＋ウォーカー／Walker」と本件商標とは、外観、称呼及び観念に類似していないこと、④被告が運営する「ガールズウォーカー／girlswalker.com」、ファッションウォーカー／fashionwalker.com等のサイトについては、多数の閲覧が行われているが、その取引者及び需要者において、原告又はその関連会社が関係しているとの誤解が生じているとの事実は認められず、本件登録商標を「印刷物」に使用するとき、その取引者及び需要者において、この商品が原告と緊密な関係にある営業主の業務に係る商品と広義の混同を生ずるおそれがあるということとはできない。

## ranking walker ランキングウォーカー

本件商標

**255. 本件商標を指定商品に使用したときは、引用商標に係る被告バックポケットの形状が連想され、被告の業務に係る商品等と混同を生じるおそれがあるとされた事例（平成21年5月12日 知財高平成20年（行ケ）第10449号）**

本件商標は、下記の通りで、第25類「被服、ガーター、靴下止め、ズボン吊り、バンド等」を指定商品とするものである。

引用商標は、下記の通りで、第25類「被服」等を指定商品とするものである。

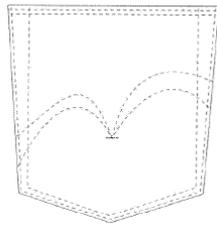
本件商標と引用商標の類似性の程度についてみると、両者は、いずれも上部が下部よりも広がったホームベース形のポケットの外周に沿って2重にステッチを施し、ポケットの中央下部を中心としてそこから左右に延びる2本のステッチで構成される基本的な態様が共通することから、両者は相当程度近似する形状であると認めることができる。

次に基本的に引用商標の形状を有する被告バックポケットの表示の周知著名性及び独創性の程度についてみると、被告バックポケットの形状は、ジーンズの元祖ともいえるメーカーによるものとして100年以上にわたり基本的に変化がなく、バックポケットの形状に注意を喚起する旨の多数の宣伝広告がされ、我が国においてもトップレベルの販売実績・シェアを持つこと等により、本件商標の出願時及び登録時において、ファッション関連商品の取引者及び一般消費者を含む需要者の間で広く知られており、しかもその周知著名性の程度は極めて高いものであると認めることができる。

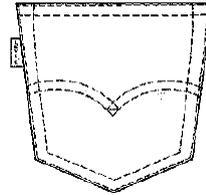
次に本件商標の指定商品等と被告の業務に係る商品等との間の性質についてみると、本件商標と被告の業務に係る商品等との関連性の程度は高いというべきである。

さらに商品等の取引者及び需要者の共通性その他取引の実情についてみると、ファッション関連商品の取引者及び一般消費者を含む需要者が共通性を有していることが明らかである。

以上を総合すると、本件商標をその指定商品について使用したときには、引用商標又は被告バックポケットの形状が強く連想され、本件で想定される一般消費者を含む取引者ないし需要者において普通に払われる注意力を基準とした場合、被告ないし被告と関係のある営業主の業務に係る商品等であると誤信させ被告の商品等との混同を生じさせるおそれがあると認めるのが相当である。そうすると本件商標は、被告の商品と混同を生じさせるおそれがあるものとして、4条1項15号に該当する。



本件商標



引用商標

**256. 本件商標は、引用商標を連想・想起させて、ローリングストーンズとの間に広義の混同を生ずるおそれがあるものとは認められないとされた事例（平成22年1月13日 知財高平成21年（行ケ）第10274号）**

本件商標は、下記の通りで、第9類「レコード、インターネットを利用して受信し、及び保存することができる音楽ファイル、インターネットを利用して受信し、及び保存することができる画像ファイル、録画済みビデオディスク及びビデオテープ、電子出版物等」を指定商品とするものである。

引用商標は、下記の通りで、「レコード、CD等のジャケット等」に使用しているものである。

本件商標と引用商標とは、いずれも、上部に2つの山を重ねたように2か所で盛り上がった赤色系の上唇、開放された人の口から大きく張り出した赤色系の舌、舌の上部配された白色の上前歯状のもの及び黒色の口内が描かれているという点で構成を共通にする。また、引用商標は、音楽関係の商品及び役務分野において、ローリングストーンズに係る商品又は役務を表示するものとして、著名で、かつ、独創性がある。

しかしながら、本件商標と引用商標とでは、称呼及び観念の共通性がないことに加え、外観においても、本件商標では正面方向から見た平面的な図形であるのに対して、引用商標ではやや右斜め方向から見た立体的な図形である点でかなり印象を異にするものである点、本件商標では舌上に3本の黒色の図形が描かれているのに対して、引用商標ではそのようなものがない点において相違していることも構成

の特徴である。そして、引用商標が前記の通り音楽関係の取引者・需要者の間で周知・著名であること故に、引用商標と本件商標との上記の相違点は、看者にとってより意識されやすいものである。しかも、需要者についてみると、音楽は嗜好性が高く、音楽CD等の購入、演奏会への参加等をしようとする者は、これらの商品又は役務が自らの対象とするものに間違いないかを注意力をもって観察することが一般的であること、取引者についてみるに、音楽に通暁しているレコード店や音楽業界関係者等である本件指定商品等の取引者が、本件指定商品等において、本件商標をローリングストーンズの業務に係る商品又は役務と混同することは考え難いことなどの事情が認められる。

これらの事情を総合考慮すると、本件商標の登録出願時及び登録査定時において、本件商標を本件指定商品等に使用した場合、これに接する取引者・需要者が、著名な商標である引用商標を連想・想起して、本件指定商品等がローリングストーンズ若しくはローリングストーンズとの間に緊密な営業上の関係又は同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある者の業務に係る商品又は役務であると誤信するおそれがあるものと認めることはできない。



本件商標  
色彩省略)



引用商標

**257. 本件商標は、引用商標Aとは外観上の相違により類似するものではなく、また引用商標Cとは非類似のもので具体的な取引の下では混同のおそれはないとされた事例（平成22年7月12日知財高平成21年（行ケ）第10404号）**

本件商標は、下記の構成で、第25類「Tシャツ、帽子」を指定商品とするものである。

引用商標Aは、下記の構成で、第25類「下着、寝間着類、その他の被服（運動用特殊被服を除く）」を、引用商標Cは、下記の構成で、第25類「被服、ガーター、靴下止め、ズボンつり、バンド、ベルト等」を指定商品とするものである。

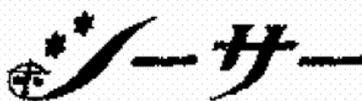
商標法4条1項11号について、本件商標と引用商標Aの各外観は前記のとおりであるから、両者の外観は著しく異なるものであり、とりわけ、本件商標では中央に配された「SHI-SA」の文字列が強調され、その右方に動物図形部分がシルエットで配されているが、引用商標Aではこのような外観を有しない点が大きく異なるものである。

そうすると、①本件商標と引用商標Aから沖縄の伝統的獅子像である「シーサー」の共通の観念が生じること、②本件商標からは引用商標Aにおけるのと同じ「シーサー」の称呼や引用商標Aから生じる称呼「シーサー」と一部又は全部の長音を欠くのみで類似することが明らかな「シーサ」、「シサ」等の称呼が生じること、③本件商標は主として沖縄県内の原告が経営する会社である沖縄総合貿易の店舗で観光土産品たるTシャツ等の商品に付して使用されたり、沖縄総合貿易のインターネットの通信販売でTシャツ等の商品に付して使用されたり、その一部と目される標章がホームページの該当ページに表示されて広告的に使用されたりしているが、引用商標Aの使用態様は本件全証拠によっても不明であることも考慮すると、上記の外観の著しい相違により、本件商標と引用商標Aとが類似するとまではいえないというべきである。

また、商標法4条1項15号について、引用商標Cは世界的に営業を展開するスポーツ用品メーカーである補助参加人の業務に係る商品を示すものとして周知著名かつ独創的であり、本件商標の指定商品は補助参加人の業務に係る商品と、その性質・用途・目的において関連し、本件商品の指定商品と補助参加人の業務に係る商品とでは、商品の取引者及び需要者は相当程度共通するものであるが、本件商標と引用商標Cとは、生じる称呼及び観念が相違し、外観も必ずしも類似するとはいえないものにすぎない点、原告が経営する沖縄総合貿易が主として沖縄県内の店舗及びインターネットの通信販売で本件商標を付したTシャツ等を販売するに止まっており、販売規模が比較的小規模である点に鑑みると、本件商標を上記指定商品に使用したときに、当該商品が補助参加人又は補助参加人と一定の緊密な営業上の関係若しくは補助参加人と同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある営業主の業務に係る商品であると誤信されるおそれがあるとはいえないというべきである。したがって、本件商標登録には、商標法4条1項15号にいう「混同を生ずるおそれ」があるとはいえない。



本件商標



引用商標A



引用商標C

**258. 本件商標と引用商標は、外観全体の印象は、相当似通ったものであり、観念と称呼は類似していない場合と比較して、その違いがより明確であるということとはできず、混同を生ずるおそれがあると判断した事例（平成31年3月26日 知財高裁平成29年（行ケ）第10206号）**

本件商標は、下記の構成のとおりであり、第25類「Tシャツ、帽子」を指定商品とする。引用商標は、下記の構成のとおりであり、第25類「被服、ガーター、靴下止め、ズボンつり、バンド、…」等を指定商品とする。

本件商標は、何らかの四足動物という観念は生じるものの、それ以上に特定された観念は生じず、特定の称呼は生じない。

引用商標は、原告の業務に係る「PUMA」ブランドの被服、帽子等を表示する商標の一つとして、我が国の取引者、需要者の間に広く認識されて周知著名な商標となっていたことが認められるため、「PUMA」ブランドの観念が生じ、「プーマ」の称呼が生じる。

本件商標と引用商標とを対比すると、そのシルエット、内部に白線による模様があるかなどにおいて異なるが、全体のシルエットは、似通っており、本件商標において、内部の白い線がシルエット全体に占める面積は、比較的小さく、両商標に差異は認められるものの、外観全体の印象は、相当似通ったものであるといえることができる。

また、本件商標から何らかの四足動物以上に特定された観念や、特定の称呼が生じ、それが引用商標の観念、称呼と類似していない場合と比較して、その違いがより明確であるということとはできない。

そして、本件商標は、「Tシャツ、帽子」を指定商品とするところ、「PUMA」ブランドの商品としても、Tシャツ、帽子が存在し、引用商標と同様の形の図形を付した商品も存在していたのであるから、本件商標の指定商品は、原告の業務に係る商品と、その性質、用途、目的において関連するという

ことができ、取引者、需要者にも共通性が認められる。

これらの事情を総合考慮すると、本件商標の指定商品たるTシャツ、帽子の取引者及び需要者において普通に払われる注意力を基準として、本件商標を指定商品に使用したときに、当該商品が原告又は原告と一定の緊密な営業上の関係若しくは原告と同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある営業主の業務に係る商品であると誤信されるおそれがあると認められる。

したがって、本件商標には、商標法4条1項15号にいう「混同を生ずるおそれ」があるといえる。



本件商標



引用商標

**259. 本願商標は、全国的に周知の引用商標と類似し、本願商標の指定役務と、引用商標を用いて提供されている役務との間に共通する部分が認められるため、出所の混同を招くおそれがあるとされた事例（平成23年11月29日 知財高裁平成23年（行ケ）第10224号）**

本願商標は、「MIZUHO」の欧文字からなる商標であって、第45類「工業所有権移転の仲介・斡旋及びこれらに関する情報の提供、工業所有権に関する情報の提供、工業所有権に関する手続の代理又は鑑定その他の事務に関する情報の提供、工業所有権に関する助言・取得・管理・監視・調査及びこれらに関する情報の提供、産業財産権に関する手続の代理又は鑑定その他の事務に関する情報の提供、…」等を指定役務とするものである。引用商標1は「みずほ」の平仮名からなる商標、引用商標2は「MIZUHO」の欧文字からなる商標、引用商標3は「MIZUHO」の欧文字を図案化した商標であって、銀行業、証券業等の幅広い業務を営むみずほグループが使用しているものである。

本願商標は、その構成文字に応じて、「ミズホ」の称呼と「瑞々しい稲の穂」との観念を生じるものである。これに対し、引用商標1～3は、いずれの商標も、これを構成する文字に応じて、「ミズホ」の称呼と「瑞々しい稲の穂」との観念を生じるものである。したがって、本願商標は、引用商標2と同一であり、引用商標1及び3と称呼及び観念が同一（引用商標3についてはさらに外観も類似）のものとして類似する。

本願商標の出願日である平成21年1月27日及び本件口頭弁論終結時において、我が国有数の巨大金融グループであるみずほグループが、引用商標1～3を使用して、銀行業、証券業等の幅広い業務を営んでおり、そのことが広く我が国の国民に認識され、全国的に著名になっていることは、容易に認めることができる。

本願商標の指定役務の内、たとえば、「工業所有権移転の仲介・斡旋及びこれらに関する情報の提供」に対して、メガバンクグループの提供する役務に、特許権等の知的財産権に関する産学連携に協力し、手数料収入を得ることが含まれ、また、みずほグループに属する信託銀行の提供する役務として知的財産権の信託が含まれるように、本願商標の指定役務と、巨大金融グループであるみずほグループの

提供する役務との間に共通する部分がある。

以上の点を総合すると、引用商標1～3と同一又は類似する本願商標をその指定役務に使用した場合、引用商標1～3を使用するみずほグループの業務に係る役務と誤信されるおそれがあり、本願商標は商標法4条1項15号に該当する。

MI Z U H O  
(標準文字)  
本願商標

みずほ  
(標準文字)  
引用商標1

MI Z U H O  
(標準文字)  
引用商標2



**260. 「極真」の語は、原告の運営する団体を表す語として需要者間で広く認識されているとはいえず、被告による本件商標の使用には、出所の混同のおそれではなく、不正の目的があるともいえないとされた事例（平成23年12月22日 知財高裁平成22年（行ケ）第10343号）**

本件商標は、標準文字で「空手道極真館」と表して成り、指定商品を第25類「洋服，コート，セーター類，ワイシャツ類，寝巻き類，…」等とする被告の登録商標である。

Aの死後，同人が創設した団体「極真会館」の運営を巡って対立が生じ，D派やE派等の複数の団体に分裂したこと，各団体はAが生前主宰していた空手道の「極真空手」を承継するなど標榜して，独自に「極真」の語を含む標章を使用して空手の教授等に関係する活動を行なってきたことが認められる。そして，「極真空手」に関連する商標の出願状況，商標登録の有効・無効や権利行使を巡る係争の状況等にも照らせば，本件商標の登録査定時，「極真」の語が，原告が極真会本部道場で運営する団体「極真会館」の略称として，本件商標の指定商品，指定役務の需要者の間で著名であるとはいえない。

また，この事実が広く知られている事実関係にも照らすと，「極真」の語と原告が極真会本部道場で運営する団体「極真会館」との結び付きは低下し，本件商標の登録査定時において，「極真」の語が，原告が極真会本部道場で運営する団体「極真会館」を示すものとして，本件商標の指定商品，指定役務の需要者の間で広く認識されているとはいえない。

本件商標は漢字「空手道極真館」を標準文字で横書きして成るところ，その構成文字に従って「カラテドウキョクシンカン」の称呼を生じるか，又はうち「空手道」は武道の一範疇を示す普通名称であることから，その余の構成部分が要部となって，「キョクシンカン」との称呼が生じる。本件商標のうち「極真館」の部分はまともによく記されているものと理解できるから，先頭の2字「極真」の部分と最後尾の「館」とに分けて称呼されるものではない。「空手道」の部分は普通名称であるが，「極真館」の部分は造語であるから，そこからは特定の観念が生じないが，本件商標から一武道である空手に関わる施設ないし団体である「極真館」程度の観念が生じる。

本件商標から生じる観念や，Aが死亡した後の「極真空手」の各分派の活動状況等にもかんがみると，被告が本件商標をその指定商品，指定役務に使用したとしても，需要者において，「他人」たる原告が極真会本部道場で運営する団体「極真会館」や同団体と何らかの関係を有する者の業務に係る商品，役務であるとの出所の混同が生じるおそれがあるとはいえないし，他人たる原告が極真会本部道場で運営する団体「極真会館」の業務に係るものであると需要者に誤認混同させたり，上記団体に損害を与える目的等があるともいえない。

# 空手道極真館

(標準文字) 本件商標

261. 本件商標と引用各商標とは、全体として類似する商標とはいえないが、観念における関連性、引用各商標の周知著名性及び指定商品の関連性から商品の出所の混同を生じるおそれがあるとされた事例(平成24年6月6日 知財高裁平成24年(行ケ)第10013号)

本件商標は、下記のとおり構成であり、第4類「固形潤滑剤、燃料、…」等を指定商品とするものである。引用各商標は、下記のとおり構成からなり、それぞれ第4類「燃料、固形潤滑油、…」等、第4類「燃料、工業用油脂、…」等、第12類「自動車並びにその部品及び付属品、…」等を指定商品とするものである。

本件商標からは、「スバリスト」との称呼を生じる。また、少なくとも自動車やその関連商品の分野では、本件商標出願当時、原告が製造する自動車のブランドであるスバルの自動車の愛好家を「スバリスト」と称することは広く知られていたものと認められるから、本件商標に接した取引者、需要者にとってみれば、本件商標からは、スバルの自動車の愛好家との観念を生じ得ないものではない。引用各商標からは、その構成文字全体に相応した「スバル」との称呼が生じる。そして、「スバル」は、原告が製造する自動車のブランドとして広く知られているから、引用各商標からは、単に「昴、牡牛座にある散開星団、プレアデス星団」との観念だけでなく、自動車のブランドであるスバルとの観念が生じ得る。

以上によれば、本件商標と引用各商標とは、「SUBARU」あるいは「スバ」という文字を構成の一部に有している点で、それぞれ共通しているものの、その外観は全体として類似するものということではできない。また、称呼においても、語頭の「スバ」が共通するものの、全体として相違するものといわなければならない。他方、本件商標からは、スバルの自動車の愛好家との観念が生じることがあり、観念の点では、関連性があることは否定できないが、外観や称呼の点で相違するものであることに照らすと、本件商標と引用各商標とが全体として類似する商標であるとまでいうことはできない。

以上のとおり、本件商標と引用各商標とは、全体として類似する商標であるといえないとしても、観念において関連性があることは否定できない。そして、自動車の分野において、引用各商標が周知著名性を有していることは当事者間に争いがなく、本件商標の指定商品は、引用各商標が使用される商品と同一又は関連性を有することなどを併せ考慮すると、本件商標をその指定商品に使用した場合、その需要者及び取引者において、本件商標が使用された商品が、原告又は原告と経済的若しくは組織的に何らかの関係がある者の業務に係る商品であると誤認し、商品の出所につきいわゆる広義の混同を生ずるおそれがあることは否定できない。

**SUBARIST**  
スバリスト

本件商標

**SUBARU**

引用商標 1

**スバル**

引用商標 2

**スバル**

引用商標 3

262. 本件商標と引用各商標は非類似であるが、取引の実情と引用各商標の著名性を鑑みるに、出所について混同を生じさせるおそれがあるとされた事例（平成 24 年 7 月 18 日 知財高裁平成 23 年（行ケ）第 10436 号）

本件商標は、標準文字からなり、第 25 類「通気機能を備えた作業服、洋服、コート」を指定商品とするものである。引用商標 1 は、下記のと通りの構成であり、第 25 類「洋服、コート、…」等を指定商品とし、引用商標 2 及び 3 は、下記のと通りの構成であり、第 25 類等に属する国際登録に基づく商標権に係る商標登録原簿に記載のと通りの商品を指定商品とするものである。本件商標と引用各商標とは、称呼、外観の差が大きいので、観念において一部共通するにしても、類似するものということとはできない。

引用商標に係る商品の取引実態についてみるに、フーゴ・ボス AG は、その事業の中核をなす BOSS ブランドのイメージの普及、定着及びその周知に努め、最大限の宣伝広告等の活動を行い、その結果、世界的なファッションリーダーとして認知されている。また、フーゴ・ボス AG 及びヒューゴボスジャパンは、一貫して紳士服及び紳士用品の製造販売業者としてのフーゴ・ボス AG の我が国でのイメージの普及、定着及び周知に努めてきた。引用商標は、フーゴ・ボス AG にかかる紳士服及び紳士用品について使用されるものとして、本件商標登録出願日及び現在において、海外及び我が国で著名となっているものと認められる。

本件商標の取引の実情をみるに、そのパンフレットには、上方に大書された「クールボス」の文字の下方に、大きな文字で「涼しい」「作業服」との記載があり、「涼しい」を英語で「クール」と称することは一般的な認識であるから、この記載を見る者は、「クール」の部分が「涼しい」に対応し、「ボス」の部分が「作業服」に対応するとの理解に誘導されることになる。「クール」の文字が説明的で出所表示機能を有しないのに対し、「ボス」の文字は、これから生じる「親分」「上司」の観念が作業服とは結び付かず、作業服を「ボス」と呼ぶこともないことからすると、本件商標からは、紳士服及び紳士用品の商品分野において著名な引用商標を想起する可能性が高いといえる。引用商標がフーゴ・ボス AG にかかる紳士服及び紳士用品について使用されるものとして我が国において著名となっていること、作業服の購入者に男性が多いであろうことからすると、本件商標が付された作業服が販売されれば、その作業服がフーゴ・ボス AG 又はこれと営業上何らかの関係を有する者の業務に係る商品であるかのように、出所について混同を生じるおそれがあることになる。引用商標はカジュアルウェアやスポーツウェアにも付されることからすれば、販売経路が接近する可能性を否定できない。引用商標の著名性に鑑みると、本件商標を指定商品である「通気機能を備えた作業服、洋服、コート」に使用すると、引用商標との間に混同を生じるおそれがあり、本件商標登録は、15 号に違反してされたものと認められる。

クールボス  
(標準文字)  
本件商標

**BOSS**

引用商標 1

BOSS  
(標準文字)

引用商標 2



引用商標 3  
(色彩省略)

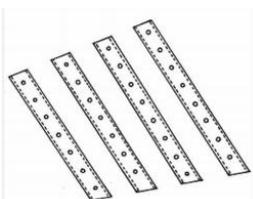
**263. 本件商標と引用各商標が使用される指定商品の取引の実情等を総合勘案すると、本件商標が指定商品に使用された場合に、原告の業務に係る商品と混同を生ずるおそれがあるとされた事例（平成24年11月15日 知財高裁平成23年（行ケ）第10326号）**

被告は、下記の通り構成から成り、第25類「履物，運動用特殊靴」を指定商品とする本件商標の商標権者である。

原告が有する、運動靴の甲の両側面にサイドラインとして付されたスリーストライプス商標は、本件商標の登録出願時及び登録査定時において、我が国において運動靴の取引者、需要者に、3本線商標ないしスリーストライプス商標といえばアディダス商品を想起するに至る程度に、アディダスの運動靴を表示するものとして著名であったものと認められる。

本件商標は、細長い4本の台形様ストライプからなるものであるが、その指定商品「履物，運動用特殊靴」に属する運動靴においては、靴の甲の側面に商標を付す表示態様が多く採用され、そのような態様で付された場合、商標の上下両端部における構成が視認しにくく、また、4本線の部分とそれらの間に存在する3つの空白部分につき、4本線か3本線かが紛れる場合が見受けられる。そうすると、運動靴の甲の側面に付された本件商標に接した取引者、需要者は、本件商標の上下両端部における構成が視認しにくい場合や、本件商標から、4本の細長いストライプではなく、それらの間に存在する空白部分を3本のストライプと認識する場合などがあり、これらのことから、3本のストライプから著名なアディダスのスリーストライプス商標を想起するものと認められる。また、4本線商標かスリーストライプス商標かという相異についても、靴の甲の側面に商標として付された場合、さほど大きな区別のメルクマールになるものとはいえない。さらに、本件商標は、4本線商標というのみならず、台形様図形の向かい合う2辺の各々に沿って表示された2本のステッチ状の模様とその間に均等間隔に表示された多数の小さな丸点が描かれている点において、引用商標と異なることは確かであるが、アディダスのスリーストライプス商標の付された運動靴において、甲の両側面に付されたスリーストライプス商標の各ストライプの向かいあう2つの長辺に沿ってその内側に2本のステッチ状の模様のあるものが多数存在し、3本のストライプ間の中央部又はストライプ中央部にストライプに沿って直線上に多数のパンチング模様のあるものも存在することを考慮すると、本件商標の「2本のステッチ状の模様」及び「多数の小さな丸点」は、本件商標の構成において、格別の出所識別機能を発揮するものと認めることはできない。

以上検討したところによれば、単に本件商標と引用各商標との外観上の類否を論ずるだけでは足りないのであって、本件商標と引用各商標（アディダスの著名商標）との構成態様より受ける印象及び両商標が使用される指定商品の取引の実情等を総合勘案すると、本件商標を指定商品「履物，運動用特殊靴」に使用したときは、その取引者、需要者において、当該商品がアディダスの業務に係る商品と混同を生ずるおそれがあるものと認められる。したがって、本件商標は、商標法4条1項15号に該当する。



本件商標



引用商標 1



引用商標 2



引用商標 3

**264. 引用商標の周知性は認められるものの、本件商標と引用商標は非類似であり、役務における出所の誤認混同を生じるおそれはないとされた事例（平成 24 年 12 月 13 日 知財高裁平成 23 年（行ケ）第 10344 号）**

本件商標は、下記の通りの構成からなり、第 4 3 類「飲食物の提供」を指定役務とするものである。引用商標は、下記の通りの構成からなり、第 4 2 類「とんかつ料理を主とする飲食物の提供」を指定役務とするものである。

原告らは、昭和 5 3 年から引用商標の使用を開始し、既存の店舗についても当該商標を統一的に使用してきたこと、平成 1 1 年頃から一般の新聞、スポーツ新聞、ラジオ等の広告を行い、平成 1 9 年 2 月からは川崎フロンターレのアップシャツスポンサーとなり、原告らのロゴが表示されたアップシャツ等を着用した選手たちの試合がテレビ中継されるなどしてきたこと、原告らは、平成 1 9 年時点において関東地方の 2 0 7 店舗を含め全国 2 4 の都道府県に 2 7 2 店舗を有しているが、これらの店舗においては引用商標 2 が表示されていることが認められる。上記事実によれば、引用商標は、遅くとも本件商標の登録出願の時には、原告らの業務に係る役務である豚カツ料理の提供を表示する商標として、少なくとも関東地方における取引者、需要者の間には広く認識され、その周知性は登録査定時においても継続していたものと認められる。

しかしながら、「和幸」の表示を含む店名の飲食店が全国に多数存在し、取引者、需要者は「和幸」の部分のみではいずれの事業主体にかかるものであるかを認識することが困難であり、「和幸」が識別標識として強く支配的な印象を与えるものと認めることはできない。したがって、原告らの役務を表示するものとして、引用商標は、構成全体として取引者、需要者の間に広く認識されていたと認めることはできても、「和幸」の部分のみで原告らに係る標識として広く認識されていたと認めることはできない。

そして、本件商標と引用商標の構成全体とを対比すると、両商標は、外観、称呼及び觀念のいずれの点においても異なるものであり、役務における出所の誤認混同を生じるおそれがない非類似の商標である。したがって、被告が本件商標をその指定役務「飲食物の提供」に使用しても、これに接する取引者、需要者が原告らに係る引用商標 2 を連想又は想起するものと認めることはできず、その役務が原告ら又は原告らと緊密な営業上の関係ないし同一の表示による事業を営むグループに属する関係にある営業主の業務に係る役務と混同を生じるおそれがあるということとはできない。

以上検討したところによれば、本件商標は商標法 4 条 1 項 1 5 号に該当しない。

いなば和幸

本件商標



引用商標

**265. 本件商標と原告使用各商標は非類似であり、業務に係る商品と出所の混同を生ずるおそれはないとされた事例（平成 25 年 1 月 15 日 知財高裁平成 24 年（行ケ）第 10293 号）**

本件商標は、「Deep Sea Driver」の欧文文字及び「ディープシードライバー」の片仮名文

字からなり、指定商品を第14類「時計、時計の部品及び付属品」とする。本件商標権者は、被告から、被告引受参加人に移転された。

本件商標の出願前において、原告使用商標のいずれか、「OYSTER PERPETUAL SEA DWELLER DEEPSEA」、「オイスター パーペチュアル シードゥエラー ディープシー」、「SEA-DWELLER DEEPSEA」又は「シードゥエラー ディープシー」が付された、原告の製造又は販売する商品「腕時計」が、多数の雑誌又は新聞の記事、あるいは広告として掲載された事実が認められる。他方で、「ディープシー」の語のみによって原告の腕時計が紹介された記事は、わずか2つにすぎない。そのほかに、記事中で「ディープシー」の語が単体で使用されている証拠についても、高級時計を紹介するに際して「ディープシー」あるいは「DEEPSEA」の語を含む原告使用商標を商品名として記載した上で、説明記事中で「ディープシー」の語が使用されるにとどまる。さらに、原告使用商標は、全体として同じ字体、同じ大きさの文字で表記され、「DEEPSEA」及び「ディープシー」部分を強調する態様にはなっていないことが認められる。

大多数の記事や広告において、原告の腕時計の商品名としては、複数の語の組み合わせからなる原告使用商標が記載されているだけであり、「DEEPSEA」及び「ディープシー」の標章単体で説明されているのは一部だけであるし、商品名についてみても、原告使用商標のうち「DEEPSEA」及び「ディープシー」部分が特に強調される態様にはなっていないのであるから、単体としての「DEEPSEA」又は「ディープシー」標章が、原告の商品に係る商標として需要者に広く認識されていたとは認められない。

よって、「DEEPSEA」及び「ディープシー」が原告の業務に係る商品を表示する商標として需要者に広く認識されていたとは認められず、「DEEPSEA」及び「ディープシー」が需要者に広く認識されていたことを前提とする取消事由も理由がないため、4条1項15号には該当しない。

Deep Sea Driver

ディープシードライバー

本件商標

SEA-DWELLER DEEPSEA ほか

引用商標

267. 本件商標の指定役務と被告の業務に係る役務は、いずれもゴルフに関連する役務であり、役務の出所について混同を生じさせるおそれがあるとされた事例（平成25年3月21日 知財高裁平成24年（行ケ）第10363号）

本件商標は、下記のとおり構成からなり、第35類「ゴルフに関するフランチャイズ事業の運営及び管理」等を指定役務とする。

本件商標は、構成中にゴルフスイングをする人物を描いた図形が表示されていること、「Augusta Club」の欧文字部分が顕著に大きく表されていること、「Club」の語が「政治・社交・娯楽、あるいは学校の課外活動で、共通の目的によって集まった人々の団体。また、その集合所。（会員制の）バー・娯楽場」を意味するよく知られた英語であって、自他役務の識別機能を有しないか、極めて弱いものといえるものであることに照らすと、本件商標は、全体として、看者に対し、「Augusta Club」という名称のゴルフに関する団体又はバーないし娯楽場（ゴルフの関係ではゴルフ

場)を想起させるものであり、また、上記のとおり、「Augusta Club」の欧文字部分は顕著に大きく表されていることに照らすと、本件商標は、そのうちの「Club」以外の「Augusta」の文字部分が独立して識別力を有するものである。

「オーガスタ」の語は、本件商標の登録出願時及び査定時において、マスターズ・トーナメントが開催される米国ジョージア州オーガスタ所在の被告が経営するゴルフ場である「オーガスタ・ナショナル・ゴルフ・クラブ」の略称として、また、マスターズ・トーナメントなど、被告経営の上記ゴルフ場において提供される被告の業務に係る役務を表すものとして、日本のゴルフに関連する商品又は役務の取引者・需要者の間で広く認識されるに至っていたものと認めることができる。

加えて、本件商標の指定役務と被告の業務に係る役務は、いずれもゴルフに関連する役務であるから、役務の内容、質、用途、提供の用に供する物等を共通にする関連性が高いものであって、かつ、その取引者、需要者を共通にするものと認めることができる。

以上のことより、商標権者が本件商標をその指定役務に使用した場合、これに接する者に、「Augusta」の文字部分から、被告が経営するオーガスタ・ナショナル・ゴルフ・クラブを連想させ、当該役務を被告自身あるいは被告と経済的又は組織的に何らかの関係を有する者の業務に係る役務であるかのように、役務の出所について混同を生じさせるおそれがあるものということができる。

したがって、本件商標は、商標法4条1項15号に違反して登録されたものである。



本願商標  
(色彩省略)

オーガスタ・ナショナル・ゴルフ・クラブ

引用商標

**268. 本件商標は、当該役務の提供が原告又は原告と関連する者の業務に係るものであると誤信されるおそれがあるとまではいえず、商標法4条1項15号に該当する商標としては認められないとされた事例(平成25年3月21日 知財高裁平成24年(行ケ)第10392号)**

本件商標は、下記の構成からなり、第43類「宿泊施設の提供、宿泊施設の提供の契約の媒介又は取次ぎ、飲食物の提供、動物の宿泊施設の提供、保育所における乳幼児の保育…」を指定役務とする。引用各商標は、下記の構成からなり、指定商品を第30類「調味料、香辛料」とするものである。

本件商標と引用各商標は、外観、称呼及び観念が一致しない。また、本件商標は、その構成に「キューピー」という片仮名文字部分を含み、当該部分は、引用商標2と類似するが、本件商標の一部分であるにすぎない。したがって、本件商標と引用各商標との類似性は、高いものとはいえない。

本件商標の「飲食物の提供」以外の指定役務は、第43類「宿泊施設の提供」等であるのに対し、原告は、マヨネーズを中心とする調味料や加工食品を製造・販売するほか、飲食物の料理方法を教授する会社として著名であるとは認められるものの、上記指定役務又はこれに関連する分野においても事業活

動を行っていることや、これが著名であることを認めるに足りる証拠はない。したがって、本件商標の上記指定役務と原告の業務に係る役務とは、関連性が乏しく、その取引者及び需要者にも共通性が見だし難いというほかない。

したがって、本件商標と引用商標1及び2との類似性は、高いものとはいえず、本件商標の指定役務のうち「飲食物の提供」以外の役務と原告の業務に係る役務とは、関連性が乏しく、また、その取引者及び需要者にも共通性が見だし難いから、引用商標1及び2が原告を出所として識別させる商標として著名であり、その構成にも一定の独創性が認められるとしても、当該役務の取引者及び需要者において普通に払われる注意力を基準としてみたとき、当該役務の提供が原告又は原告と関連する者の業務に係るものであると誤信されるおそれがあるとまでいうことはできず、商標法4条1項15号にいう混同を生ずるおそれは認められないというべきである。

ROSE O'NEILL KEWPIE

ローズオニールキューピー

本願商標



引用商標1

キューピー

引用商標2

269. 本件商標を、指定商品のうちパンに使用した場合、当該商品が原告との間に緊密な営業上の関係又は同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある営業主の業務に係る商品であると誤信され、商品の出所につき誤認を生じさせるため、商標法第4条1項15号に該当するとされた事例（平成25年3月28日 知財高裁平成24年（行ケ）第10404号）

本件商標は、下記の通りの構成からなり、第30類「菓子及びパン」及び第35類「菓子及びパン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」を指定商品及び指定役務とするものである。また、引用商標は標準文字で「BOLONIYA」の欧文字と「ボロニヤ」の片仮名を二段に横書きしてなり、第30類「菓子及びパン」を含む商品を指定商品とする。本件商標の商標権者は被告として、引用商標の商標権者は原告として登録されている。

本件商標の構成中「JAPAN」の部分は商号や商標の一部に含めることが広く一般的に行われており、出所識別標識として支配的な印象を与えるものではない。他方、「BOLONIA」の部分は、ボロニア地方が起源とされている「ボロニアソーセージ」が知られているが、これをソーセージではなく指定商品のうちパンに使用した場合は、原告又は原告商品を示すものとして周知な「BOLONIYA」又は「ボロニヤ」と類似性を有する。

また、「BOLONIYA」又は「ボロニヤ」の表示は、独創性が高いとはいえないが、平成10年頃までには、原告及びそのフランチャイジーが製造販売するデニッシュ食パンは、全国的に周知となったことが認められる。その後売上げが低下した時期もあったが、原告は、平成20年9月以降、毎年1億円以上の売上げを上げ、平成22年頃からは再びメディアにも採り上げられ、インターネット販売等でも売上げランキング1位を獲得するなど、「BOLONIYA」又は「ボロニヤ」の表示は、近時、原告又は原告商品を示すものとして周知性を有しているものと認められる。

商品の関連性という点では、本件商標の指定商品は、「デニッシュ食パン」を包含するから、原告商品と取引者及び需要者が共通するといえる。

さらに、取引の実情を鑑みれば、被告の本件商標の使用態様及び需要者の注意力等に照らし、被告が本件商標を指定商品に使用した場合、これに接した需要者が、「BOLONIYA」又は「ボロニヤ」の表示を連想する可能性が認められる。

以上のことを総合的に判断すれば、本件商標を、指定商品のうちパンに使用した場合は、これに接した取引者及び需要者に対し、原告使用に係る「BOLONIYA」又は「ボロニヤ」の表示を連想させて、当該商品が原告との間に緊密な営業上の関係又は同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある営業主の業務に係る商品であると誤信され、商品の出所につき誤認を生じさせるとともに、原告の表示の持つ顧客吸引力へのただ乗りやその希釈化を招くという結果を生じかねない。

そうすると、本件商標は、商標法第4条1項15号にいう「混同を生ずるおそれがある商標」に当たると解するのが相当である。

**BOLONIAJAPAN**

本願商標  
(色彩省略)

BOLONIYA

ボロニヤ  
(標準文字)  
引用商標

**270. 他人の著名な商標と非類似であり、出所について混同を生じるおそれ、不正の目的及び公の秩序を乱す特段の事情が認められなかった事例（平成25年4月18日 知財高裁平成24年（行ケ）第10360号）**

本件商標は、標準文字で「インテルグロー」の文字を表してなり、第19類「建築用又は構築用の非金属鋳物、…」等及び第37類「建築一式工事、…」等を指定商品役務とするものである。被告は、本件商標権者である。原告は、集積回路の開発、製造及び販売の事業を行う企業として、世界的規模で事業展開している。我が国においても、日本法人を設立して営業活動を展開しており、引用各商標を継続して商品に使用している。

本件商標と引用商標とは、称呼上及び外観上、判然と区別し得るものであり、また観念においても共通するところがないことから、非類似であると認められる。

引用商標に係る商品の取引実態についてみると、原告はマーケティング的努力によって、パソコン、サーバの取引分野において、これら商標のブランド力を浸透させるのに成功したことは優に認めることができるものの、これらの取引分野を超えて著名となっていることまで認めるに足りる証拠はない。原告が住宅設備機器・建材商品の販売・施工を行っているとは認められず、原告主張の防護標章登録の事実からは、これら商標が防護標章登録の商品、役務の分野において著名となっていることを推認することはできない。

加えて、イタリアのサッカーチーム「InternazionaleMilano」が我が国において「インテル」の略称で有名であることは当裁判所にも顕著であり、我が国における一般消費者がパソコン、サーバ以外の取引分野において「インテル」の音を聞いたときに、原告の商標を想起するとは限らない。

これらを合わせ考慮すると、本件商標が指定商品又は役務に使用されることによって、原告又はこれと営業上何らかの関係の有する者の業務に係る商品又は役務であるかのように、出所について混同を生じるおそれがあるとは認められない。

本件商標の取引実態についてみても、被告は本件商標を使用して、住宅設備機器・建材商品の販売・施工を行っていることは認められるものの、被告が半導体・集積回路等の製造販売を行っているとは認められない。

したがって、本件商標は、本件商標は商標法第4条1項15号に違反して登録されたものということとはできない。

さらに、以上の通り出所混同を生じるおそれが認められないことから、本件商標の使用により、商標「インテル」「INTEL」に化体した信用、名声、顧客吸引力等を毀損させるおそれがあるとは認められず、本件商標が、不正の利益を得る目的、他人に損害を加える目的その他の不正の目的をもって登録されたものということとはできない。

したがって、本件商標は、19号に違反して登録されたものということとはできない。

また、本件商標は、その構成文字中に「インテル」の文字を有するけれども、本件商標全体の中に埋没して、そのみが独立して把握されるものではなく、原告の商標を想起させるものではない。また、他に、本件商標を指定商品・指定役務に使用することが公の秩序を乱す等の事情は認められない。

したがって、本件商標は、商標法第4条1項7号に違反して登録されたものということとはできない。



**271. 本件商標は、引用商標と非類似であり、他人の業務に関わる商品又は役務と混同を生ずるおそれがあるとは認められないとされた事例（平成25年4月24日 知財高裁平成25年（行ケ）第10336号）**

本件商標は、下記の構成からなり、第3類「せっけん、香料類及び香水類、精油、化粧品、…」を指定商品とする。引用商標は、下記の構成からなり、指定商品を「第3類 せっけん類、歯磨き、化粧品、…」を指定商品とする。

本件商標と引用商標は、いずれも特段の観念を生じるものではなく、外観、称呼において異なるものであり、全体として類似する商標であるということとはできないから、引用商標が、原告が製造販売する化粧品等を表示する商標として需要者の間において周知ないし著名であったとしても、本件商標は引用商標とは十分に識別できるものである。

また、本件商標に係る取引の実情を見ると、パッケージに付された本件商標の下に「NINA RICCI」との表示がされており、当該商品がNINA RICCI社の販売する商品であることが明示されている。このような取引の実情を踏まえて本件商標を見れば、「NINA」の部分は、NINA RICCI社の社名から採ったものであることが容易に理解でき、その「NINA」の部分は、本件商標

の構成全体の前半部分に配置されており、印象に残りやすいことから、本件商標を付した商品がN I N A R I C C I社の商品であることは、本件指定商品の取引者や需要者が容易に理解、認識し得るものである。したがって、本件商標を本件指定商品に使用した場合、原告の業務に係る商品と混同を生ずるおそれがあると認めることはできず、他に、本件商標が他人の業務に係る商品と混同を生ずるおそれがあるといえるだけの事実は認められない。

以上のことより、本件商標は、商標法4条1項15号について、「他人の…商標と他の文字又は図形等と結合した商標」には該当しないというべきであり、上記基準に基づいて類否判断をすべき場合には当たらない。

よって、本件商標登録は商標法4条1項15号に違反してされたものではないから、同法46条1項の規定により無効とすべきものではない。

**NINA L'ELIXIR**

本件商標

**E L I X I R**

(標準文字)

引用商標

**272. 本件商標と引用商標は非類似であり、出所の混同を生じるおそれはなく、公序良俗を害するおそれもないとされた事例（平成25年5月30日 知財高裁平成25年（行ケ）第10026号）**

本件商標は、「御用邸の月」の標準文字よりなり、第30類「菓子及びパン」を指定役務とするものである。被告は、商標権者である。原告が援用した引用商標は、下記のとおり構成であり、第30類「菓子及びパン」を指定役務とするものである。

本件商標は、「ゴヨウテイノツキ」の称呼を生じ、「皇室の別邸より見る月」又は「皇室の別邸に昇る月」ほどの観念を生じるものである。引用商標は、「ゴヨウテイ」の称呼を生じ、「皇室の別邸」の観念を生じるものである。本件商標は、これを一連に称呼するものと認めるべきであるところ、本件商標と引用商標を比較すると、外観は「の月」の有無により明確に区別でき、称呼は、両者の構成音及び構成音数が明らかに相違し、一連に称呼した場合、両者は十分に聴別し得るものであり、観念においても相違するから、本件商標と引用商標は、外観、称呼、観念のいずれにおいても相違し、混同のおそれのない非類似の商標である。したがって、商標法第4条1項11号には該当しない。また、本件商標と引用商標は類似しないため、10号、19号にも該当しない。

原告は、平成6年よりチーズケーキに引用商標を使用した「御用邸チーズケーキ」の販売を開始し、本件商標の登録出願時及び査定時において、「御用邸チーズケーキ」は、那須を訪れる旅行者を中心に原告の業務に係る商品を表示するものとして広く知られているものということができ、「御用邸」についても、商品や広告において、当該文字部分が顕著に表されていることから、特にチーズケーキを中心に原告の業務に係る商品を表示するものとして、かなりの範囲で知られていたものということができ、しかし、本件商標と引用商標が、外観、称呼、観念の、いずれにおいても相違する非類似の商標であることは上記のとおりである上、「御用邸」とは「皇室の別邸」であることは日本人にとって誰もが知ることであり、原告及び被告が店舗を構える那須を訪れ原告の商品に接したとしても、そこに表示された「御用邸」とは、まずもって栃木県那須郡那須町所在の「那須の御用邸」を意味するのであって、その観念を凌駕して、「御用邸」の文字のみから原告の商品と識別するほどに、原告使用の商標が独立

して周知あるいは著名となっているとは認められない。したがって、本件商標が他人の業務に係る商品と混同を生じるおそれはないため、15号には該当しない。

また、本件全証拠をもってしても、本件商標の出願経緯に社会的妥当性を欠く等のことを裏付ける事実は認められず、本件商標が「公の秩序又は善良の風俗を害するおそれがある商標」に当たるということはできない。したがって、本件商標が公序良俗を害するおそれはないため、7号には該当しない。

## 御用邸の月

(標準文字)

本件商標

御  
用  
邸

引用商標

**273. 本件商標と引用商標における称呼による識別性が、外観及び観念による識別性を上回るともいえないため、類似する商標とは認められず、出所混同のおそれもないと判断した事例（平成28年4月12日 知財高裁平成27年（行ケ）第10219号）**

本件商標は、下記の構成の通りであり、第14類「時計、宝玉及びその原石並びに宝玉の模造品、キーホルダー、身飾品」を指定商品とする。引用商標は、下記の構成の通りであり、第14類「時計、時計の部品および附属品、…」等をそれぞれ指定商品とする。

本件商標と引用商標1を対比すると、本件商標より生じる「フランクミウラ」の称呼と引用商標1から生じる「フランクミュラー」の称呼は、それぞれ一連に称呼する場合、聴者は差異音「ウ」、「ユ」からは特に強い印象を受けないままに聞き流してしまう可能性が高いこと、引用商標1の称呼中の語尾の長音は、語尾に位置するものである上に、その前音である「ラ」の音に吸収されやすいものであるから、長音を有するか否かの相違は、明瞭に聴取することが困難であることに照らすと、全体の語感、語調が近似した紛らわしいものというべきであり、本件商標と引用商標1は、称呼において類似する。

他方、本件商標は手書き風の片仮名及び漢字を組み合わせた構成から成るのに対し、引用商標1は片仮名のみから成るものであるから、本件商標と引用商標1は、その外観において明確に区別し得る。さらに、本件商標からは、「フランク三浦」との名ないしは名称を用いる日本人ないしは日本と関係を有する人物との観念が生じるのに対し、引用商標1からは、外国の高級ブランドである被告商品の観念が生じるから、両者は観念において大きく相違する。

以上によれば、本件商標と引用商標1は、称呼においては類似するものの、外観において明確に区別し得るものであり、観念においても大きく異なるものである上に、本件商標及び引用商標1の指定商品において、商標の称呼のみで出所が識別されるような実情も認められず、称呼による識別性が、外観及び観念による識別性を上回るともいえないから、本件商標及び引用商標1が同一又は類似の商品に使用されたとしても、商品の出所につき誤認混同を生ずるおそれがあるとはいえない。

また、本件商標と引用商標2及び本件商標と引用商標3の「FRANCK MULLER」の部分に対比したとしても、称呼は類似するものの、観念においては大きく相違し、外観も明確に識別し得る。

以上によれば、本件商標は、引用商標1ないし3のいずれとも類似するとはいえない商標であるから、商標法4条1項11号に該当するものとは認められない。

一方、被告使用商標は、外国ブランドである被告商品を示すものとして周知であり、本件商標の指定商品は被告商品と、その性質、用途、目的において関連し、本件商標の指定商品と被告商品とでは、商品の取引者及び需要者は共通するものである。

しかしながら、他方で、本件商標と被告使用商標とは、生じる称呼は類似するものの、外観及び観念が相違し、かつ、本件商標の指定商品において、称呼のみによって商標を識別し、商品の出所を判別するものとはいえないものである。加えて、被告がその業務において日本人の姓又は日本の地名を用いた商標を使用している事実はないことに照らすと、本件商標の指定商品の取引者及び需要者において普通に払われる注意力を基準としても、本件商標を上記指定商品に使用したときに、当該商品が被告又は被告と一定の緊密な営業上の関係若しくは被告と同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある営業主の業務に係る商品であると誤信されるおそれがあるとはいえないというべきである。

そうすると、本件商標が「他人の業務に係る商品又は役務と混同を生ずるおそれがある商標」に該当するものとはいえず、商標法4条1項15号に該当するものとは認められない。

フランク三浦

フランク ミュラー

本件商標

引用商標 1

(標準文字)

FRANCK MULLER

FRANCK MULLER REVOLUTION

用商標 2

引用商標 3

**274. 著名な引用商標を含む使用商標が付された多様な商品が販売されており、本件商標と引用商標との差異は需要者が気付かないおそれがあることから、本件商標は出所の混同を生ずるおそれがあると判断した事例（平成 29 年 12 月 25 日 知財高裁平成 29 年（行ケ）第 10080 号）**

本件商標は、下記の構成のとおりであり、第1類「洗浄用ガソリン添加剤、燃料節約剤、原動機燃料用化学添加剤、窓ガラス曇り止め用化学剤、不凍剤、…」等を指定商品とする。引用商標は、下記の構成のとおりである。

本件商標と引用商標は、全体的な構図として、黄色系暖色調の無地の背景図形の前に、左向きに描かれて角を突き出した赤色の躍動感のある姿勢をした雄牛の図形が配置されるなどの基本的構成を共通にするものであり、本件商標が使用される商品である自動車用品関連商品等の商品の主たる需要者が、商標やブランドについて正確又は詳細な知識を持たない者を含む一般の消費者を含み、商品の購入に際して払われる注意力はさほど高いものとはいえないことなどの実情や、引用商標が高度の独創性を有するとまではいえないものの我が国において高い周知著名性を有していることなどを考慮すると、本件商標が、指定商品に使用された場合には、これに接した需要者（一般消費者）は、それが引用商標と基本的

構成が類似する図形であることに着目し、本件商標における細部の形状などの差異に気付かないおそれがあるといえる。

また、引用商標は、自動車関連の分野においても、レッドブル社の商品等を表示するものとして、取引者、需要者の間において著名であり、引用商標をその構成とする使用商標について、多数のライセンスが付与され、自動車関連商品等の多様な商品について引用商標を含む使用商標が付されて販売されているところ、本件商標の指定商品には、引用商標の著名性が取引者、需要者に認識されている自動車関連の商品を含むものといえるのであるから、本件商標をその指定商品に使用した場合には、これに接する取引者、需要者は、著名商標である引用商標を連想、想起して、当該商品がレッドブル社又は同社との間に緊密な営業上の関係又は同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある者の業務に係る商品であると誤信するおそれがあるものというべきである。

したがって、本件商標は、商標法4条1項15号に該当するものとして商標登録を受けることができないというべきである。



本件商標  
(色彩省略)



引用商標  
(色彩省略)

**275. 本件商標は、原告が創作した怪獣を示す著名な引用商標と相紛らわしい点を含み、本件指定商品に、原告の業務に係る商品と、性質、用途又は目的において関連性を有するものを含むことなどから、混同を生じるおそれがあると判断した事例（平成30年6月12日 知財高裁平成29年（行ケ）第10214号）**

本件商標は、下記の構成の通りであり、第7類「鉱山機械器具、土木機械器具、荷役機械器具、農業用機械器具、廃棄物圧縮装置」を指定商品とする。引用商標は、下記の構成の通りである。

本件商標と引用商標の外観とを対比すると、いずれも8文字の欧文字からなり、語頭の「G」と語尾の5文字「ZILLA」を共通にする。2文字目において、本件商標は「U」から成るのに対し、引用商標は「O」から成るが、本件商標において「U」と3文字目の「Z」の上端は結合し、やや縦長の太文字で表されているから、見誤るおそれがある。

本件商標と引用商標の称呼を対比すると、語頭音を除く称呼は「ジラ」と共通する。また、語頭音は、本件商標は「グ」と「ガ」の中間音として称呼され得るものであって、引用商標は「ゴ」と「ガ」の中間音として称呼され得るものであるところ、本件商標における「グ」と「ガ」の中間音と、引用商標における「ゴ」と「ガ」の中間音とは、いずれも子音を共通にし、母音も近似する。

また、本件商標からは特定の観念が生じず、引用商標からは怪獣映画に登場する怪獣「ゴジラ」との観念が生じる。

以上のとおり、本件商標と引用商標とは、称呼において相紛らわしいものであって、外観においても相紛らわしい点を含むものといえることができる。

怪獣映画に登場する怪獣である「ゴジラ」は、原告によって創作されたものであり、「ゴジラ」に

は、昭和30年、欧文字表記として引用商標が当てられ、その後、引用商標が「ゴジラ」を示すものとして使用されるようになったものである。欧文字表記の引用商標は、我が国において、遅くとも昭和32年以降、映画の広告や当該映画中に頻繁に使用され、遅くとも昭和58年以降、怪獣である「ゴジラ」を紹介する書籍や、これを基にした物品に多数使用されていること、さらに、怪獣である「ゴジラ」の英語表記として多くの辞書にも掲載されていることからすれば、引用商標は著名であるといえることができる。

また、語頭が「G」で始まり、語尾が「Z I L L A」で終わる登録商標は、引用商標の他には、本件商標を除き見当たらない。

以上によれば、引用商標は周知著名であり、その独創性の程度も高いというべきである。

一方、本件指定商品に含まれる油圧式ジャッキ、電動ジャッキ、チェンブロック等と、原告が引用商標の使用を許諾した玩具、雑貨等とは、ホームセンター等の店舗やオンラインショッピングにおいて、一般消費者に比較的安価で販売され得るものであり、日常生活で、一般消費者によって使用されるなど、性質、用途又は目的において一定の関連性を有しているといわざるを得ない。

本件指定商品に含まれる前記油圧式ジャッキ等の、比較的小型で、操作方法も比較的単純な荷役機械器具及び農業用機械器具の需要者は一般消費者であり、その取引者は、これらの器具の製造販売や小売り等を行う者である。また、原告が引用商標の使用を許諾した玩具、雑貨等の需要者は一般消費者であり、その取引者は、これらの商品の製造販売や小売り等を行う者である。本件指定商品の取引者及び需要者の中には、原告の業務に係る商品の取引者及び需要者と共通する者が含まれる。そして、商品の性質、用途又は目的からすれば、これら共通する取引者及び需要者は、商品の性能や品質のみを重視するということとはできず、商品に付された商標に表れる業務上の信用をも考慮して取引を行うというべきである。

そうすると、本件指定商品に含まれる商品の中には、本件商標を使用したときに、当該商品が原告又は原告との間にいわゆる親子会社や系列会社等の緊密な営業上の関係又は同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある営業主の業務に係る商品であると誤信されるおそれがあるものが含まれるといわざるを得ない。

また、本件指定商品に含まれる油圧式ジャッキ等の取引者及び需要者は、引用商標が有する力強いイメージに誘引されて、取引を行うことが十分に考えられるから、本件指定商品に本件商標が使用されれば、引用商標の持つ顧客吸引力へのただ乗り（いわゆるフリーライド）やその希釈化（いわゆるダイリューション）を招く結果を生じかねない。

以上によれば、本件商標は商標法4条1項15号に該当する。

**GUZZILLA**

本件商標

G O D Z I L L A

引用商標

**276. 地域ブランド名として周知の引用商標の文字列をその一部に含む商標について、引用商標の類似性等を考慮して、混同のおそれがある商標と認定した事例（令和3年1月19日 知財高裁 令和2年(行ケ)第10101号）**

本願商標は、「庵治石工衆」の文字を標準文字で表してなる商標からなり、指定役務を第40類「石材の加工、墓石・石塔・石碑・石製彫刻の加工」等とするものである。引用商標は、「庵治石」の文字を標準文字で表してなる地域団体商標であり、指定商品を第19類「香川県高松市庵治町・牟礼町において産出された墓用・石碑用石材・自然石を使用してなる庭石」等とするものである。

「庵治石」の文字は、①「香川県高松市庵治町・牟礼町産の花崗岩」を意味するが、同時に、広く知られた②「香川県高松市庵治町・牟礼町で採掘され加工された製品に係る引用商標権者の伝統的工芸品ないし地域ブランド」をも意味し、その文字部分のみでよく知られた語であるから、本願商標の「庵治石工衆」は、「庵治石」の文字部分と「工衆」の文字部分とを分離して観察することが取引上不自然であると思われるほど両者が不可分的に結合しているものとはいえない。そして、「工衆」の文字部分（「ものを作ることを職とする人々」程の意味合いを連想させる）は、出所識別標識としての機能は必ずしも強くなく、「庵治石」の文字部分が出所識別標識を果たし得る要部として看取される。

本願商標の要部である「庵治石」の文字部分と引用商標とを対比すると、外観・称呼が同一である。そして、本願商標の要部から上記②の観念も生じるものであり、引用商標から生じる観念と同一であって、類似性は極めて高いというべきである。

また、取引者、需要者も相当程度で共通にするものといえ、本願商標の指定役務の需要者に含まれる一般需要者は、必ずしも石材等について専門的な知識や経験を有するものではない者も含まれており、高度の注意力をもって役務の提供を受けるとは限らない。

以上を考慮すると、本願商標をその指定役務に使用した場合には、これに接する取引者、需要者は、「庵治石」の文字部分に着目して、地域ブランド名として周知である引用商標を連想、想起し、当該役務が引用商標権者又はその構成員との間に緊密な営業上の関係又は同一の表示による商品役務化事業を営むグループに属する関係にある営業主の業務に係る役務であると誤信し、役務の出所につき誤認を生じさせるおそれがある。

そうすると、本願商標は、他人の業務に係る商品又は役務と混同を生ずるおそれがある商標であるから、商標法4条1項15号に該当する。

庵治石工衆

本願商標  
(標準文字)

庵治石

引用商標  
(標準文字)

**第4条第1項第16号**

**277. 商標法第4条第1項第16号の品質について、そのような商品が現実に製造、販売されている必要はないとされた事例（平成元年4月20日 東京高昭和63年（行ケ）113号）**

本願商標は、下記のとおり「スピルリナゲイトラー」の文字よりなり、第32類「加工藻類および他

の加工食品その他本類に属する商品」を指定商品とするものである。ところで、本願商標を構成する「スピルリナ」の語は、本件審決時、自然食品に対する関心の高まりと相まって、健康食品ないし自然食品の一つとして食用に供し得るものを意味することは、すでに我が国においても知られていたことが認められる。そうすると、本願商標の構成のうち「ゲイトラー」のもつ具体的な意義が一般に理解されていないとしても、「スピルリナ」を原材料としたものが当該性状品質を有する健康食品の一つとして知られている以上、一般需要者が「スピルリナゲイトラー」なる商標を付した加工食品に接するときには、これが「スピルリナ」の種類に属する原材料を加工ないし含有した品質を有する食品であると容易に認識し得るものと認められる。

なお、わが国においても「スピルリナの粉末を含有した保健食品」が製造販売されているのであって、また、それらの商品がいまだ一般需要者間に普及していないとしても、商標登録出願に係る商標が商標法4条1項16号にいう「商品の品質の誤認を生じるおそれがある商標」に該当するというためには、その商標によってあらわされるような品質の商品が現実に製造、販売されていることを必要とするものではなく、一般需要者が、その商標を付した商品に接したとするならば、その商品の品質効能等の特性を誤認するおそれがあれば足りるものというべきである。

したがって、そのような品質を有しない商品に本願商標を使用するときには、あたかも当該品質を有する商品であるかのように、商品の品質について誤認を生ずるおそれがあるから、本願商標は、商標法4条1項16号に該当する。

## スピルリナゲイトラー

本願商標

**278. 本件商標は、「梅の実の加工品を加味した食用粉類、食養グルテン以外の食用粉類、食用グルテン」に使用されたときは、品質の誤認を生ずるおそれがあるとされた事例（平成17年1月20日東京高平成16年（行ケ）第189号）**

本件商標は、「うめ／梅」の文字からなり、第30類「みそ、ウスターソース、ケチャップソース、しょうゆ、食酢、酢の素、そばつゆ、ホワイトソース、マヨネーズソース、焼肉のたれ、角砂糖、果糖、氷砂糖、砂糖、麦芽糖、はちみつ、ぶどう糖、粉末あめ、水あめ、ごま塩、食塩、すりごま、食用粉類、食用グルテン、アイスクリームのもと、シャーベットのもと、氷等」及び第31類「あわ、きび、ごま、そば、とうもろこし、ひえ、麦、粳米、もろこし、うるしの実、ホップ、飼料用たんぱく等」を指定商品とするものである。

審決は、梅の実を加工し、これを他の食品に加味した食品が存在すること、その食品に「梅肉ドレッシング」「梅酢ドレッシング」「梅の酢みそ」「梅酢」「梅ごま」「つぶ梅肉」「梅ぼん酢」「梅みつ」「梅ヨーグルト」のような表示がされ実際に販売されていること、商標登録された指定商品において、「梅を加味した焼肉・だんご・魚・野菜のたれ」「梅肉を加味したソース」「梅を加味してなる黒酢」「梅又はそのエキスを主材とする乳清飲料」の表示をもって商品名とされていることを認定している。これらによれば、原告が争う「食用粉類、食用グルテン」の例ではないものの、多種多様な食品に梅の実の加工品を加味した例が存在するものといえる。

さらに、「梅末、梅エキス」を加味した「きな粉」が存在し、「焼梅」との表示がされていること、「梅の粉末」を加味した「小麦粉」が存在し、「梅うどん」との表示がされていること、「梅」を加味した「キャッサバ粉」が存在し、「冷凍クリスタルビーン／梅入り」との表示がされていることが証拠により認められ、少なくとも「食用粉類」に梅の実の加工品を加味した例が現に存在する。

以上の事実を照らせば、本件商標が「梅の実の加工品を加味した食用粉類、食用グルテン以外の食用粉類、食用グルテン」に使用されたときには、上記取引者、需要者において、梅の実の加工品を加味した商品であるかのように、商品の品質の誤認を生ずるおそれがあるものと認められる。

したがって、本件商標は、商標法4条1項16号に該当する。

## うめ 梅

本件商標

**279. 「キシリトール」及び「XYLITOL」からなる本件商標は、その登録分割後の指定商品については品質の誤認のおそれはなく、商標法4条1項16号には該当しないとされた事例(平成20年11月27日 知財高平成20年(行ケ)第10086号)**

本件商標は、下記の構成で、第30類「菓子及びパン」を指定商品するものであったが、その後その商標権は登録第1692144号の1として第30類「菓子及びパン但し、キシリトールを使用したチューインガム等を除く」と、登録第1692144号の2として第30類の「キシリトールを使用したチューインガム等」とに分割されたものである。

本件登録第1692144号の2の商標は、「キシリトール」及び「XYLITOL」の文字を2段に横書きしたものであるから、指定商品に係る取引の実情の下で、取引者又は需要者は、その使用される商品は、キシリトールが含まれているものと認識、理解する。

他方、指定商品は、いずれもキシリトールを使用した商品に限定されている。したがって、同商標は、その指定商品に係る取引の実情の下で、取引者又は需要者において同商標が表示していると通常理解される品質と指定商品の有する品質とが異なることはなく、同商標を付した商品の品質の誤認を生じさせるおそれはないというべきである。

原告らは、被告は成分の100%がキシリトールでない甘味料を添加したチューインガム等にも、登録第1692144号の2の商標を使用しているから、商標法4条1項16号に該当すると主張するが、公益に反する商標の登録を排除するという商標法4条1項16号の趣旨に照らすならば、同号への該当性の有無は、商標が表示していると通常理解される品質と指定商品の有する品質とが異なり、商標を付した商品の品質の誤認を生じさせるおそれがあるか否かを基準として判断されるべきものであり、実際に商標を使用した商品がどのような品質を有しているかは、同号への該当性の有無に影響を及ぼすものではない。

また、取引者又は需要者は、取引の実情の下で、登録第1692144号の2の商標が表示する品質について、キシリトールを使用した甘味料が添加されたものと認識すると解され、キシリトール100%からなる甘味料のみが添加されたものと認識することはないものと解される。

キシリトール  
XYLITOL

本件商標

280. 本件商標が表示する商品と指定商品の有する特性が異なるため、本願商標を指定商品に使用した場合に、取引者又は需要者が商品の品質を誤認するおそれがあるとした事例（平成 27 年 12 月 25 日 知財高裁平成 27 年（行ケ）第 10162 号）

本件商標は、下記の構成の通りであり、第 1 4 類「イヤリング、ネックレス、ブレスレット、ペンダント、宝石ブローチ、指輪、ピアス」を指定商品とする。

本件審決日当時、本件商標は、本件補正後の指定商品を取り扱う取引者や需要者である一般消費者に、「宝石をちりばめた婦人用の冠形頭飾り」あるいは「女性がつける王冠形の髪飾り」の商品である「ティアラ」を一般に認識させるものであったと認定することができる。

本願商標の構成から一般に認識される「宝石をちりばめた婦人用の冠形頭飾り」あるいは「女性がつける王冠形の髪飾り」の商品である「ティアラ」は、装飾のために身につける身飾品に属する商品であるといえる。

また、本件補正後の指定商品である「イヤリング、ネックレス、ブレスレット、ペンダント、宝石ブローチ、指輪、ピアス」は、いずれも装飾のために身につける身飾品に属するものであり、「ティアラ」とは、その形状、身に着ける部位等が異なる別の種類の身飾品であるといえる。

したがって、「ティアラ」と指定商品とは、互いに関連する商品であるが、別の種類の身飾品であって、本願商標が表示している商品である「ティアラ」の特性と指定商品が有する特性が異なるため、取引者又は需要者において、本願商標を指定商品に使用した場合に、その商品が「ティアラ」の特性を有する商品であるかのように、「商品の品質の誤認を生ずるおそれ」があるものと認められるから、本願商標は、商標法 4 条 1 項 1 6 号に該当するものと認められる。

T i a r a

本件商標

(標準文字)

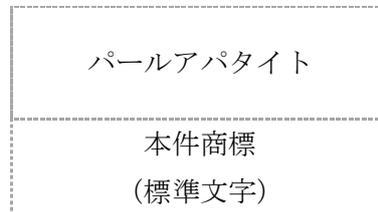
281. 本件商標の構成が直接的に特定の商品の品質を表示するものと認められず、取引者、需要者において特定の品質を認識することはないため、品質誤認のおそれを否定した事例（令和 3 年 6 月 30 日 知財高裁 令和 3 年(行ケ)第 10010 号)

本件商標は、「パールアパタイト」を標準文字で表してなる商標で、第 1 類「化学品」、第 3 類「化粧品、せっけん類」等を指定商品とする。本件商標を構成する各文字は、外観上まとまりよく一体的に表されており、その構成全体から、「パールアパタイト」の称呼が自然に生じる。「パールアパタイト」の語が、一般の辞書等に掲載されていることを認めるに足りる証拠はない。

原告は、本件商標の登録査定時において、「アパタイト」の語が、取引者、需要者の間で、歯の再石灰化を促し美白効果のある「ハイドロキシアパタイト」又は光触媒応用製品に適用可能な「アパタイト」を意味する語として、一般的に広く認識されていた旨主張するが、「アパタイト」の語が、本件商標の登録査定時において、取引者、需要者の間で、歯の再石灰化を促し美白効果のある「ハイドロキシアパタイト」又は光触媒応用製品に適用可能な「アパタイト」を意味する語として、一般的に広く認識されていたものと認めることはできず、他にこれを認めるに足りる証拠はない。

以上によれば、本件商標は、「真珠」の意味を有する「パール」の文字と、特定の意味合いを理解させるものとはいえない「アパタイト」の文字とからなる結合商標であり、その構成全体から、特定の意味合いを認識することはできないから特定の商品の品質を直接的に表示するものと認めることはできない。

したがって、本件商標を指定商品のいずれに使用しても、商品の品質について誤認を生ずるおそれがあるものと認められないから、本件商標は商標法4条1項16号に該当しない。



#### 第4条第1項第19号

282. フランスで周知著名な商標についてこれを流用して出願されたものを不正の目的をもって使用するものとした事例（平成11年8月11日 平成7年審判第25958号）

本願商標は、「MARIEFRANCE」の欧文字を横書きしてなり、第25類「フランス製の洋服、フランス製のコート」等を指定商品とするものであるところ、「MARIEFRANCE」の欧文字は、フランスの雑誌の題号として登録出願時にフランス国において周知著名なものであったと認められる。

ところで、本願商標は、前記フランスの雑誌の題号である「MARIEFRANCE」とその文字の配列が全く同じであり、社会通念上同一の商標といえるものであって、本願出願人が「MARIEFRANCE」誌を知得することなく、無関係に又は偶然に同一配列の文字を採択、出願したとは到底考えられないもので、「MARIEFRANCE」誌の題号をほとんどそのまま流用したものである。

そして、本願商標の指定商品は「女性用の洋服、コート、セーター類、寝巻き類、下着、水泳着」等を含む商品であるところ、「MARIEFRANCE」誌の掲載内容は女性ファッションに関する情報等であり、しかも、フランスのファッションについては我が国においても高い関心が寄せられている事情をも考慮すると、女性ファッション誌の需要者と本願商標の指定商品の需要者とはある程度重なることが想定される。そうとすれば、「MARIEFRANCE」誌の正当な商標所有者又はこれと関連のある者が我が国に参入しようとする場合には、本願商標との出所の混同のおそれが生じ、ひいては我が国への参入が阻止されるという結果を招来するものである。

してみると、本願商標は、外国で周知著名な商標についてこれをほとんどそのまま流用して出願され

たものであって、信義則に反する不正の目的をもって使用をするものといわざるを得ない。

したがって、本願商標は、商標法4条1項19号に該当する。

**MARIEFRANCE**

本願商標

**MARIE FRANCE**

引用標章

**283. 外国周知商標の権利者の国内参入阻止、該商標の希釈化、不当利益を得る等の目的で出願されたもので、不正の目的をもって使用する商標に該当するとされた事例（平成12年3月28日 平成10年異議第92239号）**

本件商標は、下記のとおり、図案化された「M. A. C」と「MAKEUP ART COLLECTION」の文字を二段に横書きしてなり、第18類「かばん類、袋物、携帯用化粧品入れ、鞆金具、がま口金具、乗馬用具」等を指定商品とするものであるのに対し、異議申立人の引用する商標は、下記のとおり、「M. A. C」の文字を横書きしてなり、第3類「香料類、化粧品、歯磨き」を指定商品とするものである。

申立人の使用に係る引用商標は、「メーキャップ化粧品」等の商標として使用され、その商品はカナダ、アメリカ等、世界中に広がる人気商品となっていたものである。

そして、本件商標の構成中の「MAC」の欧文字は、その装飾の仕方が細部にいたるまで特徴のある引用商標と全く同一の態様からなるものであり、しかも、下段に書かれた「MAKEUP ART COLLECTION」の文字も異議申立人の取り扱いに係るメーキャップ化粧品に関係しているもののごとく認識させるものであり、かつ、その指定商品も異議申立人が現に販売している携帯用化粧品入れを含むものである。

してみれば、本件商標は、引用商標と偶然に一致したものとは考え難く、商標権者は、本件商標が他人の業務に係る商品を表示するものとして日本国内及び外国における需要者の間に広く認識されている商標と同一若しくは類似の商標であることを承知のうえ、当該商標が未だ登録されていないことを奇貨として外国権利者の国内参入を阻止し、又は国内代理店契約を強制する目的、又は引用商標の顧客吸引力を希釈化若しくは便乗し不当な利益を得る等の目的のもとに出願し、権利を取得したものと推認せざるを得ないところであるから、本件商標は、不正の目的をもって使用する商標に該当するものといわなければならない。

したがって、本件商標は、商標法4条1項19号に該当する。

**M·A·C**  
MAKEUP ART COLLECTION

本件商標

**M·A·C**

引用商標

**284. 商標の著名性へのただ乗り、希釈化のおそれがあることから、不正の目的があったものとされた事例（平成13年11月20日 東京高平成13年（行ケ）第205号）**

本件商標は、「iOffice2000」の文字と数字からなり、第9類「電子計算機用プログラムを記憶させた

電子回路・磁気ディスク・磁気テープ、その他の電子応用機械器具」を指定商品とするものである。

認定の事実及び各証拠によれば、Office95 と Office97 及び Office2000 の語は、Office という文字と西暦とを組み合わせたものであるから、それだけでは、自他商品識別力が十分であるとは認められない性質のものであるものの、宣伝、広告、マスコミによる情報伝達、雑誌等の各種の記事等によって、遅くとも本件商標の出願前には、米国及び日本において、マイクロソフトの著名なオフィスソフトの商標として既に著名な商標となっていたものと認められる。

「i」の文字単独では、ローマ字のアルファベットであり、特有の意味を有しないこと、

「Office2000」の部分は、マイクロソフトの著名な商標と同一であることからすると、本件商標がその指定商品に使用される時は、取引者・需要者は、場合によっては、語頭にある「i」の文字に気付かず、本件商標から「Office2000」のみを看取り、観念するおそれがあると認められる。また、称呼においても、「アイオフィスニセン」の称呼は、比較的冗長であることからすると、後半部分から「オフィスニセン」との称呼をも生じ得るものと認められる。

そうとすれば、「Office2000」が既に著名な商標となっていることを十分に知りながら、これと類似する本件商標を出願し、その後これを使用したものであるから、原告は、マイクロソフトの商標である「Office2000」の著名性にただ乗りする意図で、本件商標の出願をし、オフィスソフトと密接に関連することが明らかなグループウェアにこれを使用したものと認めざるを得ず、また、原告が本件商標を使用する結果として、マイクロソフトの「Office2000」の著名性が希釈化されるおそれが大きいと認めざるを得ない。

したがって、原告がその商品であるグループウェアに本件商標を使用することには、商標法4条1項19号にいう「不正な目的」があったものという以外になく、これと同旨の決定の認定・判断には、何等誤りはない。

*iOffice 2000*

本件商標

285. 商標法第4条第1項第19号でいう「需要者の間に広く認識された」商標とは、必ずしも「著名」であることを要せず、「不正目的」の有無を決める一要素となることを通じて判断すべきとした事例（平成14年8月22日 東京高平成14（行ケ）第97号）

商標法第4条第1項第19号は、一方で「不正の目的」の存在という要件を設けつつ、周知著名性の要件としては、「需要者の間に広く認識されている」商標であることを求めているだけで、「著名な」商標であることは求めている。商標法は、著名性を要件とするときには、「著名」との語を用いてそのことを示すが、少なくとも原則であると考えべきであるから（商標法4条1項8号は「著名な略称」という語を用いている。なお、不正競争防止法2条1項1、2号参照。）、同号が、10号におけると同じく「需要者の間に広く認識されている」との語を用い、「著名な」という語を用いていない以上、反対の結論に導く特別の根拠が認められない限り、同号では「著名な」商標であることは求められていない、と解するのが合理的である。ところが、そのような根拠は、どこにも見いだすことはできない。このように解したからといって、原告の主張するような不都合が生じることはあり得ない。単なる周知にとどまる場合と著名の域に達している場合

とで、同号の適用の有無に相違が生じることがあるとしても、それは、「不正の目的」の有無を決める一要素となることを通じてであると解するのが、合理的である。

同号は、もともと只乗り（フリーライド）のみならず、稀釈化（ダイリューション）や汚染（ポリューション）の防止をも目的とする規定であり、そこでは、例えば、15号が出所の誤認混同のおそれを要件として規定しているのとは異なり、これを要件として規定することはしていない。また、19号は、問題とされる商標が外国において周知であるときは、日本国内における周知性は問わないものとしている。これらのことからすれば、同号の要件としての周知性は、誤認混同のおそれの防止を直接の目的とするものではなく、同号によって守られるに値する商標としての最低限の資格を設定するものにすぎないというべきであり、そうであるとすれば、当該商標が周知となっている商品と出願商標の指定商品との関係は、直接には問題にはならず、ただ、両商品の関係が、他の要素（例えば、出願人の方に、周知商標の存否に関係なく、出願商標を指定商品に使用するという意思や必要があったか否か、など）ともからんで、不正の目的の有無を判断するための一要素となるにすぎないというべきである。

また、同号の適用の有無においては、問題となる商標が周知となっている商品と出願商標の指定商品との関係は、直接には問題にはならないと解すべきであるから、本件商標の指定商品のうち、問題とされている商品以外の種類の商品についても、原告に、もともと、引用商標の存否に関係なく、それらにつき本件商標を使用する意思や必要があったなどの特別の事情が認められない限り、不正の目的は否定し得ないものというべきである。

**286. 本件商標の出願当時、米国内において引用商標が周知であることを知りながら、被告の国内参入の阻止や日本進出に際し国内代理店契約の締結を強制するなどの不正の目的のために、本件商標を出願し、設定登録を受けたものと推認された事例（平成17年6月20日 知財高平成17年（行ケ）第10213号）**

本件商標は、「MANE and TAIL」と「メイン アンド テイル」の文字とを二段に横書きして成るものであり、引用商標は、「Mane 'n Tail」の文字より成るものである。引用商標からは、「メインアンドテイル」、「メインアンテイル」の称呼を生ずることができる。他方、本件商標からは、「メインアンドテイル」の称呼を生ずるから、引用商標と本件商標とは、称呼の点で同一あるいは類似するといえることができる。また、引用商標と本件商標からは、いずれも「たてがみとしっぽ」の観念を生ずることが認められる。

以上によれば、本件商標と引用商標とは類似の商標であると認められる。

そして、証拠によれば、平成6年10月までに発行された雑誌の記事において、平成2年ころから被告が従来馬用に使用されていたシャンプーを人間用に販売し始め、売上を伸ばしていることなどが紹介されていることなどがそれぞれ認められる。

そうとすれば、引用商標は、本件商標の出願当時、米国内において、被告の商品（シャンプー、ヘアコンデショナー）を表示するものとして「需要者の間に広く認識されている」商標であったと認められる。

前記のとおり、引用商標と本件商標とは高い類似性を有していること、引用商標が本件商標の出願当時、米国内において被告の商品を表示するものとして需要者等の間で広く認識されていたことを併せ考慮すると、原告は、本件商標の出願当時、米国内において引用商標が広く知られていることを知りな

がら、未だ引用商標が我が国において商標登録されていないことを奇貨として、被告の国内参入を阻止しないし困難にし、あるいは被告の日本進出に際し原告との国内代理店契約の締結を強制するなどの不正の目的のために、引用商標と類似する本件商標を出願し、設定登録を受けたものと推認せざるを得ない。

以上のとおりであり、本件商標は、不正の目的をもって使用をする商標に該当し、商標法4条1項19号に該当するものである。

**MANE and TAIL**  
メイン アンド テイル

本件商標

**Mane 'n Tail**

引用商標

**287. 原告主張の本件商標の創作過程を否定し、不正の目的を認めて、商標法4条1項19号が適用された事例（平成20年9月30日 知財高平成20年（行ケ）第10079号）**

本件商標は、「ラクダ」の図柄及び「INCA」の英文字を上段に、「CAMEL」の英文字を下段に横書きしたものからなり、指定商品を第25類「洋服、コート、セーター類、ワイシャツ類等」とするものである。

引用商標9は、下記の通りで、第6類「金属製のバックル」、第14類「身飾品、貴金属製コンパクト、宝玉及びその模造品」及び第26類「ボタン類等」を指定商品とするものである。引用商標11は、「ラクダ」の図柄及び欧文字「CAMEL」からなり、遅くとも1987年代から現在に至るまで、我が国及び海外において数多くの商品に使用された商標と被告らが主張しているものである。

①引用各商標は、タバコ分野のみならず、被服分野をも含めて、米国及び日本において需要者の間に被告らの業務に係る商品又は役務を表示するものとして広く認識されていたこと、②原告は、引用各商標の周知著名性を十分に認識していながら、あえてこれと類似する商標である本件商標の登録出願をしていたこと、③原告はその登録出願前に既に引用各商標に類似する商標登録の出願を行っていたこと、④原告の使用商品は、本件商標登録前に、ディスカウント店において「キャメル」商標の名の下に世界の著名なブランド商品と並べられて広告されていたこと等の事情を総合勘案すると、原告は、本件商標の出願時及び登録査定時において、引用各商標の著名商標が有する信用又は名声に便乗して利益を得ようとの不正の目的をもって、本件商標の使用をするものと判断するのが相当である。

原告は、南米音楽やリャーマ（ラクダ科の動物）に魅了され、リャーマから中近東のラクダを連想し、これを歴史上有名な「インカ（INCA）」という語と結合させて、「インカキャメル（INCA CAMEL）」という新語を創作した旨主張するが、そうであれば、リャーマの図柄とINCAとを結合させることなく、アフリカや中近東のラクダを描くのは不自然であり、本件商標の創作過程は、到底信用できるものではない。

以上のとおり、本件商標は、引用各商標と類似の商標であって、かつ、原告は、引用各商標の有する信用又は名声に便乗する不正の目的をもって本件商標の使用をするものであると認めることができる。



本件商標



引用商標 9



引用商標 1 1

288. 被告は、本件商標が米国における周知商標である本件各米国商標と類似することを知りながら、不当な利益を得るため本件商標の登録出願をしたものと推認され不正の目的を有していたとして、本件商標は商標法4条1項19号に該当するとされた事例（平成21年12月1日 知財高平成21年（行ケ）第10210号）

本件商標は、下記の構成で、第3類、第21類、第26類等に属する閉鎖商標原簿に記載のとおりの商品を指定商品とするものである。

引用商標（本件米国商標1、同2）は、「ANTHROPOLOGIE」の文字を横書きし、「百貨店の小売役務」、「ハンドバッグ、多目的キャリー・バッグ、トート・バッグ、旅行用バッグ、ショルダーバッグ等」に使用するものである。

認定事実、ことに本件各米国商標を使用した店舗の数、カタログ頒布部数、ウェブサイトの開設状況及びその利用状況等の事実関係によれば、本件商標の登録出願及び登録査定の時点において、本件各米国商標は少なくとも米国において女性用被服及びハンドバッグ等の需要者の間に広く認識されていた商標であると認めることができる。

本件商標、本件各米国商標両者は、アルファベットの大字による「ANTHROPOLOGIE」の表記及び「アンソロポロジー」の称呼を同じくするものであるから、本件商標は本件各米国商標と類似の商標と認めることができる。

そして、原告は、1989年（平成元年）に「ANTHROPOLOGIE」の商標の使用を始め、1992年（平成4年）10月31日には「ANTHROPOLOGIE」の商標を使用した店舗を米国で開店していた上、1998年（平成10年）には「ANTHROPOLOGIE」の商標を使用したカタログを発行していたところ、被告は被服のブランドライセンス事業を行っており外国の服飾ブランドについても専門知識を有していたと推認されることからすれば、被告が別件商標を出願した平成10年10月7日の時点で本件各米国商標を知っていた可能性が認められる。まして、被告は平成15年1月には海外ブランドの発掘を目的として米国ニューヨーク市に事務所を設立していたのであるから、本件商標を出願した平成17年11月2日の時点で、当時米国において女性用被服及びハンドバッグ等の需要者の間に広く認識されていた本件各米国商標を知っていたと認めるのが相当である。

そして、認定した被告の応訴態度その他本件において認められる上記各事情を総合すると、被告は、本件商標が米国における周知商標である本件各米国商標と類似することを知りながら、本件商標を自ら使用することによって不当な利益を得るため本件商標の登録出願をしたものと推認するのが相当であり、被告は本件商標を使用するにつき不正の目的を有していたというべきであるから、本件商標は、商標法4条1項19号該当する。

**289. 引用商標の外国での周知性及び本件商標の登録出願に不正の目的が認定されて、商標法4条1項19号が適用された事例（平成22年3月30日 知財高平成21年（行ケ）第10220号）**

本件商標は、下記の構成で、第12類「自動車並びにその部品及び附属品、陸上の乗物用の機械要素、乗物用盗難警報器、陸上の乗物用の交流電動機又は直流電動機（その部品を除く。）、二輪自動車等」を指定商品とするものである。

引用商標は、下記の構成で、被告の「自動車用改造部品やこれらを用いてする自動車の改造等」の役割について使用するものである。

引用商標の周知性について、認定事実を総合すれば、引用商標は、本件商標の出願時及び登録査定時において、自動車の改造部品又は改造部品を搭載した自動車である被告の商品を表示するものとして、スイス、ドイツを中心としたヨーロッパ諸国において需要者の間に広く認識されており、我が国においても特に外国車の需要者の間に相当程度知られていたものと認められる。

本件商標と引用商標との類似について、両商標の外観は、識別力を生じる特徴的な部分であるS状図形は、「S」の文字の全体の形状、文字の傾き、グラデーションを用いた立体的な図柄を用いている点において共通し、その外観は類似する。また、両商標の要部であるS状図形の部分からはいずれも「エス」との共通の称呼を生じる。両商標ともS状図形の部分からは特段の観念を生じない。そうすると、本件商標と引用商標とは、外観、称呼を共通にし、両商標とも特段の観念を生じないから、両商標は類似する。

不正の目的について、①原告が代表し、被告の事実上の代理店スポーテックジャパンは、平成15年秋に開催された東京モーターショーで、被告の同意を得ることなく、日本車用の被告製品を販売するものと誤解されるような展示方法を採用した等の行為を行ったことから、被告とスポーテックジャパンとの関係は悪化し、結局、同年12月9日、スポーテックジャパンは、被告に対し、協力関係の解消を申し出る書簡を送付し、両者の協力関係は解消した、②原告が本件商標登録の出願を行ったのは、両者の関係が悪化し、協力関係が終了する間の同年11月13日であった、③平成16年秋には、被告からスポーテックジャパンの取引先にスポーテックホイールの模造品の販売の中止を求める書簡が発せられ、被告とスポーテックジャパンの取引関係の継続の可能性は、完全に消滅した、④原告は、平成18年11月において、自己が経営するティーエスエムの店舗の壁面に「SPORTEC」の商標を掲げるとともに、店舗内に引用商標が付された被告製品のカタログを備えていた事実経緯を総合すると、原告による本件商標の登録出願及び登録は、被告との取引を終了せざるを得ないような状況の下で、取引終了後も引用商標及び被告製品の顧客吸引力を利用して、自己の経営する事業の収益を図るためにされたものであって、不正の目的でされたものといえる。



本件商標  
(色彩省略)



引用商標  
(色彩省略)

290. 本件商標は、需要者において広く認識された引用商標と類似するものであり、引用商標に係る商品について使用するもの、他人の業務に係る商品と混同を生ずるおそれがあるもの、もしくは不正の目的をもって使用するものであると認められた事例（平成24年5月31日 知財高裁平成23年（行ケ）第10426号）

引用商標は、欧文字「LAMBORGHINI」が横書きされたものであり、欧文字である「LAMBORGHINI」との外観が生じる。また、引用商標は、原告又は原告の業務に係る商品「自動車（スーパーカー）」を表示するものとして、日本国内の自動車の取引業者や愛好家の間においても広く認識されていることから、需要者において、「ランボルギーニ」との称呼が生ずると解される。さらに、引用商標は、通常の日本人にとって、格別の観念を生じることはいない。

本件商標は、第12類「自動車並びにその部品及び付属品」等を指定商品及び指定役務とするものであり、欧文字「Lamborghini」が、陰影を付した筆記体により弧を描くように横書きされた文字部分と、「o」の文字の上部に、動物の尾のように描かれた図形部分からなる。また、本件商標の文字部分からは、「ランボルミニ」「ランボルミーニ」との称呼が生じ得る。さらに、本件商標の文字部分は、需要者において、その意味を認識、理解することはできず、本件商標の図形部分は、必ずしも何を描いたものか、明確に理解できるものとまではいえないため、本件商標からは、全体として特定の観念を生じない。

以上によれば、本件商標と引用商標は、本件商標の文字部分10文字中9文字が引用商標と共通すること、称呼において、相違する1音が母音構成を同じくする近似音であり類似すること、外観においても、若干の相違があるものの、全体として類似することに加え、被告の各商標の使用状況等取引の実情等を総合して判断すると、本件商標と引用商標は、互いに類似する商標であると解される。

そうすると、本件商標は、他人の業務に係る商品（自動車）を表示するものとして、需要者の間に広く認識されている商標に類似する商標であって、その商品（自動車）に使用をするものに該当すると認められるから、本件商標は、商標法4条1項10号に該当する。

また、本件商標は、引用商標と類似する商標であり、その指定商品に引用商標が使用されているのと同商品（自動車）を含むこと、被告が本件商標を使用して、原告の製造、販売に係る自動車を模したカスタムバギーを製造、販売していること等から、本件商標は、他人の業務に係る商品と混同を生ずるおそれのある商標に該当すると認められるため、仮に本件商標が商標法4条1項10号に該当しないとしても、同条同項15号に該当するものと認められる。

さらに、被告は、原告が世界的に著名な自動車メーカーであり、引用商標も原告の業務に係る商品（自動車）を表示するものとして需要者の間に広く認識されていることや、引用商標と本件商標が類似の商標であることを認識しながら、自動車等を指定商品等とする本件商標登録を行い、実際に本件商標を使用して、原告の製造、販売に係る自動車を模したカスタムバギーを製造、販売していることが認められる。そうすると、本件商標は、被告が、不正の利益を得る目的、他人に損害を加える目的その他の不正の目的をもって使用をするものと認められる。したがって、仮に本件商標が商標法4条1項10号、15号に該当しないとしても、同条同項19号に該当するものと認められる。



本件商標

L A M B O R G H I N I

(標準文字)

引用商標

**291. 被告は、菓子「松風」の包装紙等に引用商標を使用しており、引用商標を自他商品識別標識として「松風」に用いているものであり、包装材における引用商標が自他商品識別性を有する、とされた事例（平成27年4月27日知財高平成26年（行ケ）第10196号）**

原告は、下記商標（本件商標）について、指定商品を第30類「菓子」等とする商標権者である。原告は、菓子「松風」を販売している。

被告は、菓子「松風」の包装紙等に、本件商標を色無地の上に白抜きにして表示した商標又は本件商標を白無地の上にエンボス加工して表示した商標（引用商標）を使用している。被告は、店頭において、引用商標の付された包装紙で包装した箱入りの「松風」を積み重ね、引用商標の付された内装袋が見えるように陳列しており、中元歳暮カタログやオンラインショップにおいて、引用商標を用いた包装を商品自体とともに掲載している。被告は、引用商標を自他商品識別標識として「松風」に用いているものであり、上記の包装材における引用商標が自他商品識別性を有することは明らかである。また被告は、「松風」を販売する西本願寺御用達の和菓子の老舗として全国規模で認識されるとともに、「松風」の包装に付された引用商標も、取引者・需要者の間で本件出願時及び登録査定時において相当程度知られていたものと認められる。

一方、原告も引用商標が「松風」の包装紙として用いられてきたことを争っていないことや、原告が送付した警告書（被告による包装紙等における引用商標の使用が、本件商標権の侵害に当たる旨）の内容をも考慮すると、原告が、被告による引用商標の使用及びその自他識別力を認識していたことは明らかである。また、本件商標は引用商標と実質的に同一であるところ、原告が「松風」なる菓子に本件商標を使用する場合、出所混同を招くことは明らかである。また原告は、原告のみが「松風」に本件商標を正当に使用できる人物であると確信していた旨述べると、引用商標に表象される業務上の信用も自身に帰属するかなのような発言をしており、外部的にもそのように振る舞っていたことが認められる。

そうすると、原告による本件商標の使用は、引用商標に表象される被告の老舗としての価値、業務上の信用を自身に帰属させようとするもので、商標法4条1項19号の「不正の目的」をもって使用するものに該当するといふべきである。



本件商標

## 第10条

292. 商標登録出願についての拒絶をすべき旨の審決に対する訴えが裁判所に係属している場合に、分割出願がされ、もとの商標登録出願について指定商品等を削除する補正がされたときには、その補正の効果が商標登録出願の時にさかのぼって生ずることはないとされた事例（平成17年7月14日 最高裁平成16(行ヒ)第4号）（原審 平成15年10月7日 東京高平成15（行ケ）第83号）

商標法10条1項は、「商標登録出願人は、商標登録出願が審査、審判若しくは再審に係属している場合又は商標登録出願についての拒絶をすべき旨の審決に対する訴えが裁判所に係属している場合に限り、2以上の商品又は役務を指定商品又は指定役務とする商標登録出願の一部を1又は2以上の新たな商標登録出願とすることができる。」と規定し、同条2項は、「前項の場合は、新たな商標登録出願は、もとの商標登録出願の時にしたものとみなす。」と規定している。また、商標法施行規則22条4項は、特許法施行規則30条の規定を商標登録出願に準用し、商標法10条1項の規定により新たな商標登録出願をしようとする場合において、もとの商標登録出願の願書を補正する必要があるときは、その補正は、新たな商標登録出願と同時にしなければならない旨を規定している。

以上のとおり、商標法10条は、「商標登録出願の分割」について、新たな商標登録出願をすることができることやその商標登録出願がもとの商標登録出願の時にしたものとみなされることを規定しているが、新たな商標登録出願がされた後におけるもとの商標登録出願については何ら規定していないこと、商標法施行規則22条4項は、商標法10条1項の規定により新たな商標登録出願をしようとする場合においては、新たな商標登録出願と同時に、もとの商標登録出願の願書を補正しなければならない旨を規定していることからすると、もとの商標登録出願については、その願書を補正することによって、新たな商標登録出願がされた指定商品等が削除される効果が生ずると解するのが相当である。

商標登録出願についての拒絶をすべき旨の審決（以下「拒絶審決」という。）に対する訴えが裁判所に係属している場合に、商標法10条1項の規定に基づいて新たな商標登録出願がされ、もとの商標登録出願について補正がされたときには、その補正は、商標法68条の40第1項が規定する補正ではないから、同項によってその効果が商標登録出願の時にさかのぼって生ずることはなく、商標法には、そのほかに補正の効果が商標登録出願の時にさかのぼって生ずる旨の規定はない。そして、拒絶審決に対する訴えが裁判所に係属している場合にも、補正の効果が商標登録出願の時にさかのぼって生ずるとすると、商標法68条の40第1項が、事件が審査、登録異議の申立てについての審理、審判又は再審に係属している場合以外には補正を認めず、補正ができる時期を制限している趣旨に反することになる

(最高裁昭和56年(行ツ)第99号同59年10月23日第三小法廷判決・民集38巻10号1145頁参照)。

拒絶審決を受けた商標登録出願人は、審決において拒絶理由があるとされた指定商品等以外の指定商品等について、商標法10条1項の規定に基づいて新たな商標登録出願をすれば、その商標登録出願は、もとの商標登録出願の時にしたものとみなされることになり、出願した指定商品等の一部について拒絶理由があるために全体が拒絶されるという不利益を免れることができる。したがって、拒絶審決に対する訴えが裁判所に係属している場合に、商標法10条1項の規定に基づいて新たな商標登録出願がされ、もとの商標登録出願について願書から指定商品等を削除する補正がされたときに、その補正の効果が商標登録出願の時にさかのぼって生ずることを認めなくとも、商標登録出願人の利益が害されることはなく、商標法10条の規定の趣旨に反することはない。

以上によれば、拒絶審決に対する訴えが裁判所に係属している場合に、商標法10条1項の規定に基づいて新たな商標登録出願がされ、もとの商標登録出願について願書から指定商品等を削除する補正がされたときには、その補正の効果が商標登録出願の時にさかのぼって生ずることはなく、審決が結果的に指定商品等に関する判断を誤ったことにはならないものというべきである。これと異なる原審の判断には、判決に影響を及ぼすことが明らかな法令の違反があり、論旨は理由がある。

そうすると、原判決は破棄を免れない。

## 第16条の2及び第17条の2

**293. 図形商標について、出願当初のものと相違するため、要旨変更とされた事例(昭和43年8月17日 昭和40年審判第747号)**

本願商標は、下記に示す商標見本のとおりに富士の記号と覚しきものを肉太に描き、この記号の底辺に当る部分に同じく肉太の「一」の文字を配してなるもので、第7類「建築または構築用専用材料」を指定商品として登録出願がなされたものであるが、その後手続補正書を提出して、本願商標を下記に示す商標見本のとおりに補正した。

しかしながら、該補正は出願当初のものと相違するため、出願の要旨を変更するものと認められる。



本願商標



補正された商標

**294. 第29類「オレンジのさのう入りジュース」を第29類「粒状の果肉入り果実飲料」と補正することは、指定商品の範囲を変更し、かつ、拡大するものであるとした事例(昭和60年4月5日 昭和56年審判第15527号)**

本願は、第29類「果実飲料その他本類に属する商品」を指定商品として、登録出願されたものであるが、その後、指定商品について、補正書をもって「オレンジのさのう入りオレンジジュース」と補正され、さらに、「粒状の果肉入り果実飲料」と補正されたものである。

しかしながら、上記補正にかかる指定商品「粒状の果肉入り果実飲料」は、手続補正書によって減縮

された指定商品「オレンジのさのう入りオレンジジュース」の範囲を変更し、かつ、拡大するものであるから、この補正は、出願の要旨を変更するものと認めざるを得ない。

## 第64条

295. 原登録商標は、非類似の商品や役務に付された場合出所の混同を来す程の著名性を有していると認めることはできないとして、防護標章登録が認められなかった事例（平成22年2月25日 知財高平成21年（行ケ）第10189号）

本願商標は、「JOURNAL」及び「STANDARD」の文字を二段に横書きし、第35類役務を指定役務として、登録第4976677号商標（以下「原登録商標」という。）に係る防護標章登録出願である。

防護標章登録においては、商標法64条1項所定の「登録商標が・・・需要者の間に広く認識されていること」との要件は、商品や役務が類似していない場合であっても、なお商品役務の出所の混同を来す程の強い識別力を備えていること、すなわち、そのような程度に至るまでの著名性を有していることを指すものと解すべきである。

認定事実によれば、原告は、「セレクトショップ」の業界で「ユナイテッドアローズ」、「ビームス」、「シップス」と並ぶ売上高を上げており、2007年8月期における売上高は500億円に上ること、原登録商標を付した原告の店舗が首都圏をはじめ日本各地に存すること、原登録商標を含め「JOURNAL STANDARD」又は「ジャーナルスタンダード」の名称を含む記事が、代表的なファッション雑誌に多数掲載されていること等に照らすならば、需要者の間において、原登録商標がある程度は知られているといえることができる。

しかし、①原登録商標は使用が開始されてから約10年にとどまること、②原告の店舗も首都圏以外は大都市に存在するにとどまること、③ファッション雑誌への掲載についても、原登録商標が付されたものはわずかであること、④原告の開設しているウェブサイト等について、原登録商標が付されたものも存するが、需要者がどの程度、閲覧しているか必ずしも明らかでないこと、⑤原登録商標を付した商品の、前記雑誌やウェブサイト以外の宣伝広告についても、平成19年5月以降のものしか存しない上に、その際どのように原登録商標の付された商品が宣伝されたのか明らかでないこと、⑥原告店舗ないし原登録商標を付した商品の売上高は、市場全体からみれば1%にも満たないし、主要セレクトショップ6社全体の売上高と対比しても多いとはいえないこと、⑦前記ファッションブランドに関連する書籍には、「ユナイテッドアローズ」、「ビームス」、「シップス」に関して紹介されたものがあるが、原告ないし原登録商標に関して紹介されたものはないこと、「知恵蔵」の「セレクトショップ」の項目でも、原告ないし原登録商標に関する掲載はないこと等の事実が認められる。

以上によれば、原登録商標は、出願時及び審決時において、需要者の間に、商品や役務が類似していないものに付された場合においてもなお、商品、役務の出所に混同を来す程に強い識別力、すなわち、そのような程度に至るまでの著名性を有していると認めることはできない。

**JOURNAL  
STANDARD**

本願商標

## 新しいタイプの商標

296. 本件商標（動き商標）は、商品が歯周病の原因となる細菌の殺菌等に効果を発揮する仕組みを表した動画と理解されるものであって、その商品が歯周病の予防やその症状に効果があるという商品の効能を普通に用いられる方法で表したものにすぎないと判断した事例（平成 29 年 1 月 30 日 異議 2016-900126）

本件商標は、線毛の生えた楕円形状からなる細菌の図形と「歯周病予防」、「(殺菌+抗炎症)」及び「イメージ図」の文字とを横長矩形内に表した標章（本件標章）について、その細菌が破裂する変化を約 1 秒間で表した動き商標であり、第 3 類「歯磨き、洗口液、口臭用消臭剤、せっけん類、化粧品、…」等を指定商品とする。

歯周病等の疾患や口臭・体臭の原因となる細菌の殺菌等を特徴とする商品の宣伝広告においては、原因となる細菌が破裂又は消滅する変化を表した動画が、その商品の効能を説明し、印象付けるために採用され、一般にテレビ放送又はインターネットを利用して公開されている実情がある。

これらの動画においては、商品の効能を紹介する映像部分以外に、商品の出所識別標識として、商品名、メーカー名、商品（商品の包装）等の映像が表示されるのが一般的であり、商品の効能を紹介するイメージ図や映像（動画）においては、その図や映像が商品の効能を抽象的に表したものであることを示すために、「イメージ（図）」の文字を表示することや、その図や映像が示す商品の効能をより明確にするために、「殺菌」、「口臭・歯肉炎予防」等の文字を表示することが普通に行われている。

本件標章の文字部分についてみるに、「歯周病予防」、「(殺菌+抗炎症)」及び「イメージ図」の文字は、「イメージ図」等の文字の使用に係る実情に照らせば、図 1 ないし図 3 における細菌の図形が殺菌と抗炎症による歯周病の予防に関するイメージ図であることを説明するものと容易に理解される。

次に、構成中の図形部分についてみるに、図 1 において、横長矩形内中央に大きく表された細菌の図形は、歯周病の原因となる細菌の写真と外見上の特徴を共通にし、これを写実的に描いたものと容易に理解される形状からなるものであって、たとえ、その色彩や形状において多少の図案化が施されているとしても、その程度は、一般的なイメージ図の範ちゅうを超えるほど特徴的なものとはいえないものである。また、図 2 及び図 3 においても、図 1 と同様に特徴的といえる構成要素を見いだすことができないものである。

そして、本件商標の指定商品中、第 3 類「歯磨き、洗口液、口臭用消臭剤」は、歯周病の原因となる細菌の殺菌等を効能とする商品であるところ、このような細菌の殺菌等を特徴とする商品について、その細菌及びそれが殺菌されて破裂、消滅する様子を表したイメージ図又は映像（動画）が商品の効能を分かりやすく紹介するために使用されている実情がある。

してみれば、本件商標（動き商標）を構成する標章（本件標章）は、上記指定商品との関係において、図 1 ないし図 3 の文字部分及び細菌の図形のいずれも商品の出所識別機能を有するとはいえないものであり、むしろ文字部分により図 1 ないし図 3 における細菌の図形が殺菌と抗炎症による歯周病の予防に関するイメージ図であることが説明されていることとも相まって、その商品が歯周病の原因となる細菌の殺菌等の効果があることを表したイメージ図と看取されるものというべきである。

したがって、本件標章は、商品の効能を普通に用いられる方法で表したものにすぎないというべきであるから、自他商品の識別標識としての機能を有さない。

また、本件商標の指定商品中、第 3 類「歯磨き、洗口液、口臭用消臭剤」は、歯周病の原因となる細

菌の殺菌等を効能とする商品であって、一般消費者を主たる需要者とするものである。

そして、一般消費者は、通常、歯周病の原因となる細菌の種類や細部の特徴まで把握しているとはいえず、約1秒間という動きの中で細菌の描写の特徴を記憶にとどめるともい難いから、上記指定商品との関係において、細菌の形状からなる図形が、「歯周病予防」、「(殺菌+抗炎症)」及び「イメージ図」の文字とともに表され、その細菌が破裂する変化を約1秒間で表した本件商標に接する一般消費者は、その図形を歯周病の原因となる細菌を表したものと理解するにとどまるというべきである。

以上のとおり、本件標章は、第3類「歯磨き、洗口液、口臭用消臭剤」との関係においては、単に商品の効能を表したものと理解されるものであって、それが時間の経過に伴って変化する状態も、商品がその効果を発揮する仕組みを分かりやすく表したものにすぎないというべきである。

してみれば、本件標章と本件標章が時間の経過に伴って変化する状態とを総合して本件商標（動き商標）全体として考察すれば、本件商標は、これをその指定商品中の上記商品に使用しても、これに接する需要者に、その商品が歯周病の原因となる細菌の殺菌等に効果を発揮する仕組みを表した動画と理解されるものであって、その商品が歯周病の予防やその症状に効果があるという商品の効能を普通に用いられる方法で表したものにすぎないというべきであるから、自他商品の識別標識としての機能を有さないものというのが相当である。

したがって、本件商標の登録は、その指定商品中の第3類「歯磨き、洗口液、口臭用消臭剤」について、商標法第3条第1項第3号に違反してされたものである。



図1 本件商標



図2 本件商標



図3 本件商標

**297. 本願形状（位置商標）は機能又は美感上の理由から採用すると予測される範囲内のものであり、商品等の形状を普通に用いられる方法で使用する標章のみからなる商標であり、原告の事業に係る商品であることを認識することができるまでには至っていないと認定された事例（令和2年2月12日 知財高裁令和元年（行ケ）第10125号）**

本願商標は、下記の構成のとおり「三つの略輪状の炎の立体的形状」（本願形状）を付する位置が特定された位置商標であって、第11類「対流形石油ストーブ」を指定商品とする。また、原告は存続期間が満了した特許を有していた。

本願商標は、その形状を採用することにより、対流形石油ストーブの燃焼筒内の輪状の炎が四つあるように見え、これにより対流形石油ストーブの美感が向上するから、本願形状は、美感を向上するために採用された形状であると認められる。また、原告特許は「透明もしくは半透明燃焼筒に金属被膜もしくは金属化合物被膜を形成する簡単な構造によって暖房に最も適する波長の熱線を良好に透過せしめると共に、該被膜によって燃焼炎より発生する光を干渉させて各色に色付いた沢山の燃焼炎や赤熱体の像

を形成して燃焼炎や赤熱体から発生する熱線が多方向から届く様になり、見せると共にリング状の凹凸部によるレンズ効果により、暖房効果を高めるものであり、更に各色に色付いた沢山の燃焼炎や赤熱体の像は非常に美しく、視覚的な暖房効果を高め、光の交差による優れたデザイン効果を生む。」ものであり、特許公報には別紙図面が第1図として付けられているから、本願形状は、暖房効果を高めるという機能を有するものと認められる。

そうすると、本願形状は、その機能又は美感上の理由から採用すると予測される範囲を超えているものということとはできず、本願形状からなる位置商標である本願商標は、商品等の形状を普通に用いられる方法で使用する標章のみからなる商標であると認められる。

したがって、本願商標は、商標法3条1項3号の商標に該当するというべきである。

そして、自然通気形開放式ストーブ（対流形石油ストーブ及びそれと需要者がかなりの程度重なり合うものと認められる反射形石油ストーブ）に占める原告使用商品の販売シェアを見るに、平成23年度以降の平均シェアは2%程度であり、石油ストーブ全体から見ると、そのシェアはさらに低いものとなる。原告使用商品の出荷台数も、平成24年度以降の平均は約2万9000台と決して多いとはいえない。

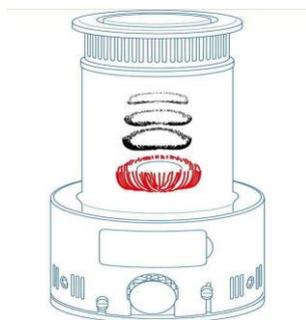
加えて、本願形状は、原告使用商品を使用していないときは現れないのであるから、店頭で石油ストーブを購入しようとして来店した者が本願商標を認識する機会は限定されるということができる。

また、原告使用商品のテレビでの広告は、三つの番組で広告されたのみであって、極めて少なく、原告使用商品がテレビ番組で取り上げられたのも5回だけであり、新聞や雑誌等で紹介されたのも、多いとはいえない。

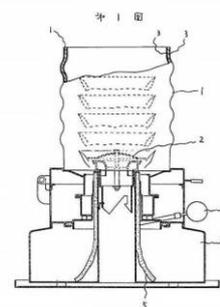
さらに、原告カタログの頒布方法、頒布地域及び頒布枚数は不明であり、原告ウェブサイトにおける原告使用商品の広告も、注目を集めるような特別な工夫がされているなどの事情は認められないから、同広告に大きな効果があるということもできない。

以上のような事情からすると、本願形状を有する商品である原告使用商品が約30年もの長期間販売されており、OEM商品を除いて本願形状を有する他の商品は存在しないこと、本願形状は、比較的特徴的であるといえること、原告使用商品は、グッドデザイン賞を受賞したことを考慮しても、本願商標について原告の事業に係る商品であることを認識することができるまで認めることはできないというべきである。

したがって、本願商標は商標法3条2項に該当しない。



本願商標  
(色彩省略)



別紙図面

**298. ウェブサイトで使用される色彩のみからなる商標が原告の役務を表示するものと認められず、  
需要者が何人かの業務にかかる役務であることを認識することができないとされた事例（令和  
2年3月11日 知財高裁令和元年（行ケ）第10119号）**

本願商標は、下記の構成のとおり橙色の単色の色彩のみからなる商標であり、第36類「インターネット上に設置された不動産に関するポータルサイトにおける建物又は土地の情報の提供」を指定役務とする。

認定事実によると、①本願商標の橙色が特異な色彩であるとはいえないこと、②橙色は、広告やウェブサイトのデザインにおいて、前向きで活力のある印象を与える色彩として一般に利用されており、不動産の売買、賃貸の仲介等の不動産業者のウェブサイトにおいても、ロゴマーク、その他の文字、背景等を装飾する色彩として普通に使用されていること、③原告ウェブサイトのトップページにおいても、図形と「L I F U L L H O M E ’ S」の文字によって構成されたロゴマーク、その他の文字、図形等の色彩として、本願商標の橙色が使用されているが、これらの文字、図形等から分離して本願商標の橙色のみが使用されているとはいえないことを総合すると、原告ウェブサイトに接した需要者においては、本願商標の橙色は、ウェブサイトの文字、図形、背景等を装飾する色彩として使用されているものと認識するとどまり、本願商標の橙色のみが独立して、原告の役務を表示するものとして認識するものと認めることはできない。

したがって、本願商標は、本願の指定役務との関係において、本来的に自他役務の識別機能ないし自他役務識別力を有しているものと認めることはできない。

また、原告ウェブサイトにおいては、上記理由と同様に、本願商標の橙色のみが独立して原告の役務を表示し、需要者の間に広く認識されていたものと認めることはできない。

さらに、原告のテレビCMにおいて、キャラクターの絵、「L I F U L L H O M E ’ S」の文字や図柄等に橙色が使用されているものがあるが、原告ウェブサイトのトップページの画像自体が映し出されたものではないから、視聴者が本願商標の橙色と原告ウェブサイトに係る役務とを関連付けて理解するものとは認めることはできない。

そして、本願商標の橙色と原告の事業との間には密接かつ直接的な関係が存在することを認めるに足りる証拠はなく、原告の事業の売上高が高額であっても、本願商標の橙色のみが独立して、原告の役務を表示するものとして需要者の間に広く認識されていたことの根拠となるものではない。

また、原告が提出するアンケート調査結果については、対象者の選定の問題や（第一次調査）、原告ウェブサイトの名称を記載する者の割合がそれほど高くないこと（第二次調査）を踏まえると、採用できない。

以上のことから、本願商標の橙色のみが独立して、原告の役務を表示するものとして、日本国内における需要者の間に広く認識されていたものと認めることはできないから、本願商標は、その使用により自他役務の識別機能ないし自他役務識別力を獲得したものと認めることできない。

したがって、本願商標は、需要者が何人かの業務に係る役務であることを認識することができない商標（商標法3条1項6号）に該当するものと認められる。



本願商標

299. 本願商標の色彩は、一定の認知度を有しているとはいえるものの、その使用や宣伝広告の態様に照らすと、需要者において独立した出所識別標識として周知されているとまではいえず、また、色彩の自由な使用を不当に制限することを避けるべき公益的要請もあること等も総合すれば、商標法3条2項により商標登録が認められるべきものとはいえないと判断された事例（令和2年6月23日 知財高裁令和元年（行ケ）第10147号）

本願商標は、下記の構成のとおり「マンセル値：0. 5 Y R 5. 6 / 1 1. 2」により特定される「オレンジ色」の色彩のみからなる商標であり、第7類「油圧ショベル」を指定商品とする。

輪郭のない単一の色彩それ自体が使用により自他商品識別力を獲得したかどうかを判断するに当たっては、指定商品を提供する事業者に対して、色彩の自由な使用を不当に制限することを避けるという公益にも配慮すべきである。

本願商標の色彩であるオレンジ色は、「赤みを帯びた黄色」であり、J I Sの色彩規格に、慣用色名としてオレンジ色が挙げられ、本願商標の色彩と同じ色相が色相環に挙げられ、近似した色見本が挙げられるなど、ありふれた色である。そして、本願商標の色彩と類似した色彩である橙は、人への危害及び財物への損害を与える事故防止などを目的として公表されているJ I S安全色にも採用され、ヘルメット等に利用されていることが認められ、建設工事の現場において、一般的に使用される色彩である。

また、原告の販売する油圧ショベルの多くやカタログには、本願商標の色彩のほか、原告の社名や著名商標である「H I T A C H I」又は「日立」の文字が付されており、本願商標が、単色でなく他の色彩と組み合わせて車体の一部にのみ使用されている商品も少なくないことに照らせば、本願商標の色彩は、これらの文字や色彩と合わせて原告の商品である油圧ショベルを表示しているというべきである。

以上によれば、原告が本願商標の色彩を車体の少なくとも一部に使用した油圧ショベルを販売したことにより、本願商標の色彩のみが独立して、原告の油圧ショベルの出所識別標識として、日本国内における需要者の間に広く認識されていたとまでは認められない。

広告宣伝についてみると、原告は、本願商標の色彩を車体の少なくとも一部に使用した油圧ショベル等の建設機械の画像を用いた宣伝広告を、新聞、雑誌等の各種広告媒体によって、少なくとも20年以上にわたり行っていることが認められる。しかし、これらの広告等には、いずれも、原告の社名が表示されている上、その多くに「H I T A C H I」又は「日立」の文字が併せて記載されており、本願商標の色彩のみが独立して、原告の商品である油圧ショベルの出所を表示しているとはいえない。

また、これらの広告等の中には、油圧ショベルのモチーフが、オレンジ色をしたデザインの一環として用いられ、広告内容が油圧ショベルと関連付けられたものではないものも存在し、このような広告は、視聴者に対し、オレンジ色が原告のコーポレートカラーであると印象付け、本願商標の色彩を一定程度認知させるものとはいえても、色彩と商品の結び付きは弱く、このことから直ちに、本願商標の色彩が、原告の油圧ショベルの出所識別標識として、広く認識されたとまで認めることは困難である。

以上によれば、本願商標の色彩を車体の少なくとも一部に使用した油圧ショベルの画像を用いた宣伝広告により、本願商標の色彩が、原告の油圧ショベルの出所識別標識として、需要者の間に広く認識されたとははいえない。

原告によるアンケート調査の結果についてみると、調査対象は全国の油圧ショベルの取引者及び需要者とされるものの、土木建設業者以外の業種の者が除かれている上、油圧ショベルを10台以上保有している者のみに絞られているから、対象者は油圧ショベルの需要者の一部に限定されている。そして、認知率95.9%という高い数字は、有効回答数193件に対する数字であり、対象者数502件に対しては36.8%にとどまる。

また、本件アンケートの質問方法は、本願商標が出所識別標識と認識されることを前提とするものであるから、その回答によって、本願商標が原告のみの出所識別標識と認識されていることを示しているのか、単に原告の油圧ショベルの車体色と認識するにとどまるのかを区別することはできない。

以上によれば、本件アンケートの結果のみから直ちに、本願商標の色彩が出所識別標識として認識され、本願商標が付された油圧ショベルの出所が原告のみであることが広く認知されていたものと認めることはできない。

原告以外の者による類似する色彩の使用についてみると、農機等を含む油圧ショベルや各種建設機械の車体色として、複数の事業者によりオレンジ色が広く採択されており、原告が本願商標の色彩を車体の少なくとも一部に使用した油圧ショベルを長期間にわたり相当程度販売していたとしても、油圧ショベルと需要者が共通する建設機械や、油圧ショベルの用途とされる農機、林業用機械の分野において、車体色としてオレンジ色を採用する事業者が原告以外にも相当数存在していたのであるから、原告が、他者の使用を排除して、油圧ショベルについて本願商標の色彩を独占的に使用していたとまでは認められない。

油圧ショベルの取引の実情についてみると、油圧ショベルは、建設機械の一種であり、建設業のほか農業や林業にも利用され、同一の事業者が油圧ショベルのほか、それ以外の建設機械や農機を製造販売している。また、油圧ショベルを含む建設機械は、製品の機能や信頼性を重視し、メーカーを確認して製品の選択が行われ、価格も安価なものではないことから、製品を識別し購入する際に、車体色の色彩が果たす役割が大きいとはいえない。

以上のとおり、原告は、本願商標の色彩を車体の少なくとも一部に使用した油圧ショベルを長期間にわたり相当程度販売するとともに、継続的に宣伝広告を行っており、本願商標の色彩は一定の認知度を有しているとはいえるものの、その使用や宣伝広告の態様に照らすなら、本願商標の色彩が、需要者において独立した出所識別標識として周知されているとはいえず、本願商標は、色彩の自由な使用を不当に制限することを避けるべき公益的要請もあること等も総合すれば、本願商標は、使用をされた結果自他商品識別力を獲得し、商標法3条2項により商標登録が認められるべきものとはいえない。



本願商標

300. 本願商標の色彩及び色彩を付する位置はいずれもありふれたものであるため本願商標の構成態様に特異性はなく、また、原告による本願商標の使用により自他商品識別機能を獲得したものとはいえ、本願商標の独占的使用を認めることが公益上の見地から許容される事情があるものと認めることはできないため、商標法3条2項に該当しないと判断された事例（令和2年8月19日 知財高裁令和元年（行ケ）第10146号）

本願商標は、油圧ショベルの一部分をオレンジ色（マンセル値：0.5 Y R 5.6 / 11.2）とする構成からなる、色彩のみからなる商標であり、第7類「油圧ショベル」を指定商品とする。

商品の色彩は、商品の特性であるといえるから、商標法第3条1項3号所定の「その他の特徴」に該当するものと解される。そして、商品の色彩は、古来存在し、通常は商品のイメージや美観を高めるために適宜選択されるものであり、また、商品の色彩には自然発生的な色彩や商品の機能を確保するために必要とされるものもあることからすると、取引に際し必要適切な表示として何人もその使用を欲するものであるから、原則として何人も自由に選択して使用できるものとすべきであり、特に、単一の色彩のみからなる商標については、同号の趣旨が妥当するものと解される。

次に、商標法第3条第2項の要件の具備についてみると、油圧ショベルの需要者には、建設業者、建設機械を取り扱う販売業者及びリース業者のみならず、農業従事者及び林業従事者、農機及び林業機械を取り扱う販売業者等も含まれるものと認めるのが相当である。

そして、本願商標の色彩名の「オレンジ色」は、一般に「赤みがかった黄色」と定義され、基本色の一つであること、JISの色彩規格に、慣用色名として「オレンジ色」が挙げられていること、本願商標の色彩と同じ色相が色相環に挙げられ、近似した色見本が挙げられていることからすると、本願商標の色彩のオレンジ色は、ありふれた色彩であって、特異な色彩であるとはいえない。

加えて、本願商標の色彩と同系色の「橙」色は、人への危害及び財物への損害を与える事故防止・防火、健康上有害な情報並びに緊急避難を目的として規格化された「JIS安全色」の一つであり、ヘルメット、レインスーツ等にオレンジ色が使用されているように、オレンジ色は、工事現場で一般に使用されている色彩である。

また、本願商標で特定された色彩を付する位置は、油圧ショベルの車体色として色彩が通常施される箇所をほぼ網羅しており、色彩を付する位置としてはありふれたものである。

以上によれば、本願商標の色彩及び色彩を付する位置は、いずれもありふれたものであり、本願商標の構成態様に特異性はない。

本願商標が使用された原告の油圧ショベルの販売実績、シェア及び広告宣伝から、本願商標又は本願商標の色彩が原告の油圧ショベルに使用されていることは、相当多くの需要者に認識されていることは認められるものの、他方で、本願商標は、色彩及び色彩の付する位置がありふれたものであって、その構成態様は特異なものとはいえないこと、原告の油圧ショベルの多くには、アーム部や車体後部等に著名商標である「HITACHI」又は「日立」の文字が付されており、これらの文字の表示から、原告の油圧ショベルの出所が現に認識され、又は認識され得ることも否定することはできないこと、原告による広告宣伝は、これに接した需要者に対し、本願商標と原告の油圧ショベルとの間に強い結びつきがあることまで印象付けるものとはいえないこと、原告以外の複数の事業者が本願商標の色彩と同系色であるオレンジ色をその車体の一部に使用した油圧ショベルを販売していたことを総合考慮すると、本件

審決時において、原告によって本願商標が使用をされた結果、本願商標のみが独立して、原告の業務に係る油圧ショベルを表示するものとして需要者の間に広く認識されていたとまで認めることはできない。

原告は、油圧ショベルの色彩に関するアンケート調査（本件アンケート）を提出しているところ、認定事実によれば、本件アンケートは、土木建設業以外の業種等の需要者が調査対象者から除外され、農業従事者及び林業従事者等が調査対象者に含まれていないから、本件アンケートの調査結果は、油圧ショベルの需要者の一部の認識を反映したものにとどまっている。

また、本件アンケートのうち、本願商標に係るアンケートの設問は、本願商標の画像を示した上で、「以下の画像の色彩を見て、どのメーカーの油圧ショベルかをお答えください。」というものであり、原告以外の複数の事業者が本願商標の色彩と同系色であるオレンジ色をその車体の一部に使用した油圧ショベルを販売していたことに照らすならば、「回答するメーカー名」は複数であってもよいことが明記されていないことは、本願商標に係るアンケートの調査結果にも、影響を及ぼすものといえる。

そうすると、本件アンケートの調査結果から認定できる需要者における本願商標の認知度は限定的であるものといわざるを得ない。

以上のことから、本件審決時において、本願商標は、原告によって使用をされた結果、原告の業務に係る油圧ショベルを表示するものとして需要者の間に広く認識されていたものとまで認めることはできないから、本願商標は、その使用により自他商品識別機能ないし自他商品識別力を獲得したものとはいえず、商標法3条2項に該当しない。



本願商標  
(色彩省略)

**301. 本願位置商標の構成は機能向上のための工夫として認識されるため識別力を備えたものとはいえず、本願商標が需要者・取引者一般に対して識別力を獲得するに至っていると認定することもできないため、商標法3条1項6号に該当するとされた事例（令和2年8月27日 知財高裁令和元年（行ケ）第10143号）**

本願商標は、下記の構成のとおりであり、第21類「毛髪カット用くし」を指定商品とする。

本願の請求図面及び詳細説明の各記載を総合すると、本願商標は、複数本の櫛歯を有する櫛本体の長辺方向の、中央を除いた左右部分の位置に配置した位置商標であって、それぞれ一定間隔で横並びに配された、楕円型にくりぬかれた左右7個ずつの貫通孔を組み合わせる。

カットコームは、理美容師が毛髪等をカットするために用いる櫛を意味するから、その製造販売等に関与する取引者が需要者として想定するのは、主として理美容師などの職業的専門家であると推認される。しかしながら、カットコームの流通においては、その購入に一定の資格を有するなど特に業務専用品としての制限があるわけではないし、カットコームが家庭での調髪などの用途のために一般消費者向

けにも販売されており、美容用品としての櫛と一般用の櫛とが混在してインターネット等を通じ広く流通している事実も認められる。したがって、職業としてヘアカットを行う理美容師だけではなく、一般消費者が子供その他の家族の散髪などを目的としてカットコームを購入することも、十分想定される。

したがって、本願商標の識別力の有無を判断するに当たっては、指定商品の需要者として、一般消費者を想定するのが相当である。

整髪又は調髪に用いる櫛は、理美容道具としての性格上、その機能性が重視されるものと考えられるところ、取引の実情においても、櫛の背骨部の位置に一定間隔で模様、窪み又は貫通孔等を設けることにより、それらを目盛り代わりに用いる、指のすべり止めとしての機能を果たさせる、しなりを生み出し、使いやすさを向上させるなどといった、機能向上のための工夫がされ、それらの工夫が宣伝されている実情があることが認められる。したがって、カットコームの背面部の貫通孔も、一般的には、機能向上のための工夫として認識されるのが通常であり、自他商品の識別標識としての特徴であると理解されるものではないといえる。

また、このことは本願商標に係る貫通孔が設けられたカットコームについても同様であり、商品の紹介で強調されているのは、機能面での工夫であって、貫通孔に自他商品識別標識としての機能があることは、何ら言及されていない。そうすると、これらの記述に接した需要者は、一般的には、上記貫通孔は、機能向上のための工夫として設けられているものと認識するのが通常であって、これを自他商品の識別標識と認識するとは考え難いところである。

以上に検討したところによれば、本願商標の構成は、需要者として想定される一般消費者の注意力に照らしてみたとき、構成自体として、識別力を備えたものとはいえない。

原告は、本願商標は、それが使用された結果、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができるに至っているとして、商品のカタログ等や、美容師、理容師、理美容師養成学校関係者に対するアンケート結果や陳述書を提出しているところ、たしかに、これらの各証拠等によれば、原告が販売する櫛は、プロである美容師や理容師等の間では有名であること、及び、これらの美容師、理容師等の中には、「穴のあいた櫛」であることを原告の商品であることを識別する標識として掲げている者が多いことが認められる。

しかしながら、上記各証拠によれば、原告が販売している櫛には、本願商標の構成とは異なる数の貫通孔を空けたものも少なからず存在することが認められるところ、上記のとおり、理容師、美容師等が識別標識としているのは「穴のあいた櫛」であることであって、本願商標の構成である中央部を除いた左右に7つずつ空けられた貫通孔ではないのであるから、これによって、本願商標の構成そのものが自他商品の識別標識となっていると断定できるかどうかには疑問がある。さらに、上記アンケート結果等は理容師、美容師及び理美容師養成学校の関係者を対象とするものであるから、本願商標を付した商品の需要者・取引者としては一般消費者を想定すべきことに照らして、これらの証拠によっては、本願商標が需要者・取引者一般に対して識別力を獲得するに至っていると認定することはできない。

以上によれば、本願商標が商標法3条1項6号に該当する。



## 本願商標

**302. 本願商標（位置商標）は、商品の包装の形状を普通に用いられる方法で表示する標章のみからなるところ、本願商標使用商品の需要者に強い印象を与えるラベルに近接した位置に配置され、ラベル以外の出所を表示する標識としては認識されにくい状況があるとして、使用により自他商品識別力を獲得したとは認められないとされた事例（令和2年12月15日 知財高裁令和2年（行ケ）第10076号）**

本願商標は、標章を付する位置が特定された位置商標であり、第30類「焼き肉のたれ」を指定商品とする。

認定事実によれば、包装容器の表面に付された連続する縦長の菱形の立体的形状は、焼き肉のたれの包装容器について、機能や美観に資するものとして、取引上普通に採択、使用されている立体的な装飾の一つであり、その位置は、包装容器の上部又は下部が一般的である上に、その形状に、格別に斬新な特徴があるとまではいえないことからすると、本願商標を構成する立体的形状及びそれを付す位置は、需要者及び取引者において、商品の機能又は美観上の理由により採用されたものと予測し得る範囲のものであると認められる。本願商標の図の破線部分は商品容器の一例を示したものであり、商標を構成する要素ではなく、また、本願商標は、その立体的形状の下に商品名等が記載されたラベルを貼付することを構成自体に含むものではないが、本願商標は、容器の胴部中央よりやや上から首部にかけて配されており、指定商品が焼き肉のたれであることからすると、その下に商品名等が記載されたラベルが貼付されることは容易に予測されるものであり、そのような観点からしても、本願商標を構成する立体的形状は、需要者及び取引者において、出所の識別ではなく機能や美観に資するものとして採択、使用されていると認識されるものと認められる。

そうすると、本願商標を構成する立体的形状は、同種の商品が、その機能又は美観上の理由から採用すると予測される範囲のものであり、その範囲を超えた形状であると認めるに足りる特段の事情は存在しない。

したがって、本願商標は、商品の包装の形状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であり、3条1項3号に該当すると認められる。

出所識別機能の有無についてみると、一般に、食用又は飲用の液体の包装容器である瓶またはペットボトル等の容器にはラベルが貼付されており、ラベルには、商品名、製造者、販売者を示す標章や文字、商品の内容を示す文字等が記載されており、商品名、製造者、販売者を示す標章や文字は、目立つ態様で記載されていることが往々にしてあり、需要者がラベルによって商品を特定したり商品の出所を認識することは、顕著な事実である。そのため、需要者は、食用又は飲用の液体の包装容器である瓶又はペットボトル等の容器を見るときにラベルに注意を払うものと認められ、ラベルの記載が需要者に強い印象を与えるものと認められる。そして、本願商標を構成する立体的形状が使用されている製品（以下、「本願商標使用商品」という。）についてみても、ラベルに記載された「エバラ」や「黄金の味」の

標章が需要者に強い印象を与え、需要者は、出所識別標識として、ラベルの標章部分に着目するものと認められる。このように、ラベルに記載された標章や文字が需要者に強い印象を与え、出所識別機能を果たしており、他方、本願商標が、焼き肉のたれの包装容器について機能や美観に資するものとして取引上普通に採択、使用されている立体的な装飾の一つである連続する縦長の菱形の立体的形状からなり、ラベルに近接した位置に配置され、ラベルが強い印象を与える反面でラベル以外の出所を表示する標識としては認識されにくい状況にあることからすると、本願商標使用商品において、本願商標を構成する立体的形状が出所を識別させる標識として認識されるとは認められない。

認定事実によれば、本願商標使用商品の販売実績、宣伝広告実績は相当程度に及んでおり、それにより、「エバラ焼き肉のたれ 黄金の味」という商品名や、その製造販売者が「エバラ」こと原告であることは、消費者に知られるようになったものと推認される。

しかし、「エバラ焼き肉のたれ 黄金の味」という商品のうち多くの部分を本願商標使用商品が占めると推認されるものの、その一方で、本願商標使用商品とは異なる包装の商品もあることからすると、「エバラ焼き肉のたれ 黄金の味」という商品が広く知られたとしても、それが常に本願商標使用商品と結びつくものとはいえない。

また、前記のとおり、本願商標使用商品の態様に照らして、本願商標使用商品において、自他商品識別機能を果たしているのはラベルであり、本願商標を構成する立体的形状が出所を識別させる標識として認識されるとは認められないことからすると、本願商標使用商品の販売実績が相当に及んでいても、それによって、本願商標を構成する立体的形状が出所を識別させる標識として認識されているものとは認められない。

さらに、実際に行われた宣伝広告においては、テレビCMにおいて、本願商標使用商品の容器表面の本願商標を構成する立体的形状が視認できるように映し出される時間は短いものと認められるから、テレビCMによって本願商標を構成する立体的形状が需要者に印象付けられたとは認められないし、本願商標が商品容器表面に付された立体的形状からなる位置商標であることからすると、ラジオCMによって、聴取者が、本願商標を構成する立体的形状を認識することは困難であったと認められる。また、テレビCMには本願商標使用商品の外観正面が映し出され、パンフレット、チラシ、製品案内、各種コラボレーション企画による商品、ムックには、本願商標使用商品の外観正面の写真が掲載又は表示されたが、前記のとおり、本願商標使用商品において、本願商標を構成する立体的形状は、出所を識別させる標識として認識されるとは認めることができず、また、これらの宣伝広告において、本願商標を構成する立体的形状を、商品又はその容器の特徴としてうたうなど、その立体的形状自体を商品の出所を表示する標識又は自他商品を識別する標識として強く印象付けるような告知や表示が存在したとは認められない。そうすると、上記の宣伝広告において本願商標使用商品の外観正面が映し出され、外観正面の写真が掲載又は表示されたとしても、それによって、本願商標を構成する立体的形状が、出所を識別させる標識として認識されるようになったとは認められない。

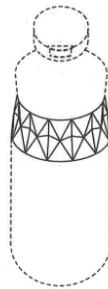
原告が行ったアンケート調査（以下「本件アンケート」という。）の手法に関して、本件アンケートは、他製品の容器全体と本願商標使用商品の容器全体を比較するという手法をとっているところ、本願商標使用商品の容器は、その全体の形状において、比較の対象とされた他の商品の容器とは異なる特徴を有し、異なった印象を与えるものである。そのため、本件アンケートにおいて、容器全体を比較して、本願商標使用商品の容器について、原告の商品であると回答した者や、「エバラ焼き肉のたれ 黄金

の味」という商品であると回答した者が相当程度いたとしても、それらの者は、容器全体から受ける印象によって識別した可能性が相当程度あり、本願商標を構成する立体的形状により識別したものと認めることはできない。

また、本件アンケートにおいては、本願商標使用商品の容器と比較する対象として、本願商標使用商品の容器と同様に全高が高く、なおかつ包装容器の表面に立体的形状による装飾を付したものの又は包装容器の表面に付す立体的装飾の一類型として連続する立体的な菱形形状を用いたものは示されていないから、そのようなものとの関係で本願商標を構成する立体的形状に識別力があることは立証されていない。

そうすると、本件アンケートは、本願商標の識別力の有無を立証するという観点からすると、本願商標使用商品の容器と比較の対象とされた容器の選択において相当とはいえないものと認められ、本件アンケートの結果は、本願商標を構成する立体的形状に識別機能があることを立証するものとは認められず、その識別機能を判断する上で重視することはできない。

以上によれば、本願商標は、使用により自他商品識別力を獲得したとは認められず、したがって、使用をされた結果需要者が原告の業務に係る商品であることを認識することができないから、3条2項に規定する要件を具備しているとは認められない。



本願商標

**303. 本願商標を構成する言語的要素からなる音は、一般に人の氏名を指し示すものとして認識されないとして、本願商標は「他人の氏名」を含む商標にはあたらないと判断された事例（令和3年8月30日 知財高裁 令和2年(行ケ)第10126号）**

本願商標は、五線譜に表された音楽的要素及び「マツモトキヨシ」の片仮名で記載された歌詞の言語的要素からなる音商標である。第35類「織物及び寝具類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、第44類「調剤」等を指定役務とする。

本願商標の構成中の言語的要素からなる音は、「マツモトキヨシ」と称呼される。また、願書に添付された本件音声ファイルには、リズム、メロディー等の音楽的要素に乗せて男性の声の音色で「マツモトキヨシ」という言語的要素を発する音が収録されている。

商標法4条1項8号の趣旨に照らせば、音商標を構成する音が、一般に人の氏名を指し示すものとして認識される場合には、当該音商標は、「他人の氏名」を含む商標として、その承諾を得ているものを除き、同号により商標登録を受けることができないと解される。

また、同号は、出願人の商標登録を受ける利益と他人の氏名、名称等に係る人格的利益の調整を図る

趣旨の規定であり、音商標を構成する音と同一の称呼の氏名の者が存在するとしても、当該音が一般に人の氏名を指し示すものとして認識されない場合にまで、他人の氏名に係る人格的利益を常に優先させることを規定したものと解することはできない。

そうすると、音商標を構成する音と同一の称呼の氏名の者が存在するとしても、取引の実情に照らし、商標登録出願時において、音商標に接した者が、普通は、音商標を構成する音から人の氏名を連想、想起するものと認められないときは、当該音は一般に人の氏名を指し示すものとして認識されるものといえないから、当該音商標は、同号の「他人の氏名」を含む商標に当たるものと認めることはできないというべきである。

認定事実によれば、本願商標に関する取引の実情として、「マツモトキヨシ」の表示は、本願商標の出願当時（出願日平成29年1月30日）、ドラッグストア「マツモトキヨシ」の店名や株式会社マツモトキヨシ、原告又は原告のグループ会社を示すものとして全国的に著名であったこと、「マツモトキヨシ」という言語的要素を含む本願商標と同一又は類似の音は、テレビコマーシャル及びドラッグストア「マツモトキヨシ」の各小売店の店舗内において使用された結果、ドラッグストア「マツモトキヨシ」の広告宣伝（CMソングのフレーズ）として広く知られていたことが認められる。

前記の取引の実情の下においては、本願商標の登録出願当時、本願商標に接した者が、本願商標の構成中の「マツモトキヨシ」という言語的要素からなる音から、通常、容易に連想、想起するのは、ドラッグストアの店名としての「マツモトキヨシ」、企業名としての株式会社マツモトキヨシ、原告又は原告のグループ会社であって、普通は、「マツモトキヨシ」と読まれる「松本清」、「松本潔」、「松本清司」等の人の氏名を連想、想起するものと認められないから、当該音は一般に人の氏名を指し示すものとして認識されるものとはいえない。

したがって、本願商標は、商標法4条1項8号の「他人の氏名」を含む商標に当たるものと認めることはできないというべきである。



本願商標  
(音商標)