

水谷直樹◎弁護士・弁理士

家具につき立体商標の登録が認められた事例

[知的財産高等裁判所 第3部 平成23年6月29日判決 平成22年(行ケ)第10253、10321号]

1. 事件の概要

原告カール・ハンセン＆サンジャパン(株)は、参加人カール・ハンセン アンド サンモーベルファブリック エイ・エスが1950年代から製造・販売してきた「Yチェア」の、平成2年以後の日本における輸入代理店です。

原告は、平成20年に特許庁に対して、上記「Yチェア」につき、指定商品を第20類「家具」(後に「肘掛椅子」に手続補正)とする立体商標(以下、本願商標)について商標出願を行いました。



(正面図)

しかし特許庁では、上記商標出願につき、拒絶査定をし、これに対する拒絶査定不服の審判においても、拒絶査定の結論が維持されました。

そこで原告は、上記審決を不服として、知財高裁に審決取消訴訟を提起したのが本事件です。

2. 争点

本事件での争点は、以下のとおりです。

- ① 本願商標は商標法3条1項3号に該当するか
- ② 仮に、本願商標が商標法3条1項3号に該当するとした場合に、商標法3条2項に該当することはあるか

3. 裁判所の判断

知財高裁は、平成23年6月29日に判決を言い渡しましたが、まず左記①の争点について、

「(ア) 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、商品等の形状は、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、客観的に見て、そのような目的のために採用された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、商標法3条1項3号に該当すると解するのが相当である。

(イ) 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、商標法3条1項3号に該当するものというべきである。」

「(ウ) さらに、商品等に、需要者において予測し得ないような斬新な形状が用いられた場合であっても、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。」

と述べたうえで、

「本願商標の形状における特徴は、いずれも、すわり心地等の肘掛椅子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であり、本願商標の上記形状は、これを見た需要者に対して、肘掛椅子としての機能性及び美観を兼ね備えた、優れた製品であるとの印象を与えるであろうが、それを超えて、上記形状の特徴をもって、当然に、商品の出所を識別する標識と認識させるものとまではいえない。」

と示して、本願商標は商標法3条1項3号に該当すると判示しました。

次に、前記②の争点については、

「商標法3条2項は、商品等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同条1項3号に該当する商標であっても、使用により自他商品識別力を獲得するに至った場合には、商標登録を受けることができることを規定する（商品及び商品の包装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を除く。同法4条1項18号）。

そこで、本願商標が、商標法3条2項に該当するかどうかについて、検討する。

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うべきである。」

と述べたうえで、本件商標にかかる原告製品について、その使用開始時期・使用期間、使用地域、原告製品の販売実績、広告宣伝等、第三者商品への対応（警告等）について個別に認定しました。そのうえで、

「(ア) 上記認定した事実を総合すると、次の点を指摘することができる。

a 本願商標の特徴的形状を備えた原告製品（肘掛椅子）は、参加人により1950年（昭和25年）に発売されて以来、材質や色彩にバリエーションはあるものの、その形状の特徴的部分において変更を加えることなく、継続的に販売されている。

b 原告製品は、日本国内において、昭和33年ころ紹介され、昭和37年ころから平成元年ころまでの間は、百貨店等が輸入し、販売していたが、……平成2年からは……原告が、……輸入代理店となり、原告製品を独占的に輸入し、販売するようになった。原告製品の販売地域は全国に及んでおり、資料等により、判明している限りでも、平成6年7月から平成22年6月までの間に、合計9万7548脚が販売されており、このような販売数量は、食卓椅子の販売数量全体(甲35参照)と比較すれば必ずしも多いとはいえないものの、1種類の椅子としては際だって多いといえる（なお、原告製品は、既製品であり、注文を受けてから作る受注品ではない。）。

c 原告製品は、1960年代以降、日本国内においても、雑誌等の記事で紹介され、日本で最も売れている輸入椅子の一つとの評価がされている。また、原告製品は、インテリア用語辞典、インテリアコーディネーター試験問題集等の家具業界関係者向けの書籍や、中学生向けの美術の教科書に掲載されるなどの実績を残している。さらに、原告により相当の費用を掛けて、多数の広告宣伝活動が行われている。原告は、原告製品について、国内有数の家具展示会等に出展したり、自社ショールーム、百貨店等における展示会を開催したりするなど、原告製品の周知性を高めるための活動を継続して行った。こうした継続的な広告宣伝活動等により、原告製品は、一部の家具愛好家に止まらず、広く一般需要者

にも知られるものとなっているといえることができる。

上記に挙げた事実及び前記1(2)アの事実には照らすと、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」(背もたれ部)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 1950年(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。」

と判示して、本件商標は、商標法3条2項により商標登録を受けることができるとして、結論として原審決を取り消しました。

4. 検討

本事件は、家具に関し、立体商標としての商標登録の適否が争われた事件です。

立体商標の制度は、平成8年の法改正により導入されましたが、これに伴い商標の定義規定が「文字、図形、記号若しくは立体的形状若しくはこれらの結合又はこれらと色彩との結合」と改められました。

上記の定義規定のうち、立体的形状を伴うものが立体商標となります。

立体商標は、平面商標の場合のように自他商品識別のための標識というよりは、商品の機能や美感の実現のためにデザインされた結果としての商品形状ということが実際でしょうから、商標法3条1項3号(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なる商標)に該当することが、平面商標の場合よりも多くなることは、容易に予測されます。

このため、かなり斬新な商品形状であったとしても、3条1項3号に該当すると判断されることは、やむを

得ないと考えられています。

これは、立体商標がいったん商標登録されると、更新登録を繰り返すことにより、実質的に永久権たり得ることになるため、商標登録されると、当該商品デザインにつき、事実上、期間制限のない独占権が認められることにつながることを考慮し、これらの弊害を念頭において、3条1項3号の該当性を判断しているといえます。

このような考慮の結果、本事件においても、Yチェアにつき商標法3条1項3号の該当性が認められたため、商標法3条2項所定の使用による特別顕著性に関する規定の適用の有無が結論を左右することになりました。

上記のとおり、3条1項3号の該当性については、上記の弊害除去を念頭に置いて判断されているために、立体商標につき3条1項3号に該当せずと認定された判決例としては、チョコレートに関するシーシェルバー事件判決(知財高裁平20.6.30)が見当たる程度です。

次に本判決は、商標法3条2項の適用に関して、本件立体商標の使用開始時期・使用期間、使用地域、原告製品の販売実績、広告宣伝等、第三者商品への対応(警告等)について個別に認定したうえで、結論として使用による特別顕著性の獲得を認めています。

すなわち、Yチェアにかかる立体商標は、その立体形状自体では、商品の出所が識別されるとはいえないものの(3条1項3号に該当)、長年にわたる商品の多数の販売、広告宣伝、雑誌での紹介等の相乗作用により、結果として使用による特別顕著性を獲得したと認定されたものです。

ちなみに、本判決と同様に、立体商標の登録適格性が商標法3条2項の適用により認められた事例として、マグライト事件判決(知財高裁平19.6.30)、コカ・コーラ・ボトル事件判決(知財高裁平20.5.29)が存在します。

本判決は、立体商標の商標登録を認めた事例として、今後の実務で参考になるといえるでしょう。

みずたに なおき

1973年東京工業大学工学部卒業、1975年早稲田大学法学部卒業後、1976年司法試験合格。1979年弁護士登録、現在に至る(弁護士・弁理士、東京工業大学大学院客員教授、専修大学法科大学院客員教授)。
知的財産権法分野の訴訟、交渉、契約等を多数手掛けている。