

外国商品の立体的形状を模倣した図形からなる商標につき、商標法4条1項19号該当性が争われた事例

—PH5事件およびPHスノーボール事件—

- ・知財高判平成30年7月25日 平成30年(行ケ)第10004号 裁判所ウェブサイト (PH5事件)
- ・知財高判平成30年7月25日 平成30年(行ケ)第10005号 裁判所ウェブサイト (PHスノーボール事件)

中央大学法学部 教授 堀江 亜以子

◆事案の概要

デンマーク国法人Yは、1958年に、デンマークのデザイナーであるポール・ヘニングセンがデザインしたランプシェード「PH5」（以下「Y商品1」ということがある）および「PHスノーボール」につき、PH5を1958年、PHスノーボールを1983年に販売開始して以来、上記2商品を含むヘニングセンがデザインしたランプシェード商品（PHシリーズ）の販売を世界的に展開している。

Xは、意匠権の存続期間が終了した意匠に係る製品を、オリジナルデザインを元に復刻生産し、これを「リプロダクト品」と称して、自ら管理するウェブサイトで販売するインテリア業者である。

Xが、PH5を横から見た平面図形に文字を加えた本件商標1およびPHスノーボールを横から見た平面図形に文字を加えた本件商標2について、指定役務を第35類とする登録出願をし、それぞれ設定登録（登録5643726号、登録5685459号）を受けたため、Yは商標登録無効審判を請求した。

特許庁がいずれについても無効とする旨の審決（以下、それぞれ「PH5審決」「PHスノーボール審決」）をしたため、Xが取り消しを求めて提訴したのが本件である。

PH5審決の要旨は、本件商標1は、その登録出願前ないし登録査定時において、他人(Y)の業務に係る商品であること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ランプシェード（PH5）の立体的形状（登録5825191号商標と同一の構成からなるもの。以下、引用商標1）と類似の商標であって、Xが不正の目的をもって使用をするものであるから、商標法4条1項19号に該当し、本件商標1の登録は、同号に違反してされたもので

あるから、請求人(Y)主張のその余の無効理由（同項7号、10号、15号および16号）について判断するまでもなく、同法46条1項の規定により無効とすべきであるというものである。

また、PHスノーボール審決の要旨は、本件商標2は、その登録出願前ないし登録査定時において、他人(Y)の業務に係る商品であること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ランプシェード（PHスノーボール）の立体的形状（以下、引用商標2）と類似の商標であって、Xが不正の目的をもって使用をするものであるから、商標法4条1項19号に該当し、本件商標2の登録は、同号に違反してされたものであるから、請求人(Y)主張のその余の無効理由（同項7号、10号および15号）について判断するまでもなく、同法46条1項の規定により無効とすべきであるというものであった。

本件各訴訟における争点はいずれも、引用商標の周知性と、不正の目的の有無である。

◆判旨—判決1：請求棄却、判決2：請求認容—

1. PH5事件

裁判所は、PH5の立体的形状が独特なものであり、特徴的な形状として需要者の目を引くものであって、その販売開始後本件商標1の登録出願日までの間に同一または類似の形態の競合商品が日本国内において一般的に流通していた証拠はないが、その立体的形状は、ランプシェードの形状として通常採用されている範囲を大きく超えるものとはいえないから、それ自体に自他商品識別機能ないし自他商品識別力があるものとは認められないとした。しかし、

PH5は日本国内において約40年間継続して販売され、最近の販売台数は増加傾向にあること、PH5がヘニングセンのデザインした世界のロングセラー商品であり、そのデザインを印象づけるような広告宣伝・出版物への掲載が繰り返しなされていること、加えて、グッド・デザイン外国商品賞を受賞し、高校教科書にも掲載されたことなどから、本件商標1の登録出願時までに、PH5の立体的形状（引用商標1）は、需要者の間で周知著名となり、自他商品識別機能ないし自他商品識別力を獲得するに至ったものと認められる、として引用商標1の周知性を肯定した。

また、商標の類似性についても、「本件商標1は、その構成態様から、上部に大きく描かれた本件図形が、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であるから、本件図形が独立して自他役務識別標識としての機能を果たすとみるのが相当である」とし、「本件図形は、引用商標1のランプシェードの真横から見たデザインに酷似している」として、本件商標1と引用商標1の類似性を肯定した。

そのうえで、Xの不正の目的について、「Xは、Y商品1の立体的形状（引用商標1）がY商品1を表示するものとして需要者の間に周知著名であることを十分に認識しながら、YからX商品の販売がYの商標権及び著作権を侵害し、不正競争に当たる旨の警告を受けた際に、引用商標1が未だ商標登録されていないことに乗じ、Yとの交渉を有利に進め、あるいは対抗手段を確保することを意図して、本件商標1の登録出願を行い、しかも、現に本件商標1の商標権に基づいてY商品1に対する輸入差止申立てを行っていることが認められるから、Xによる本件商標1の登録出願は、YによるY商品1の営業活動に支障を生じさせることを目的とするものというべきである」「そうすると、本件商標1は、Xが不正の目的をもって使用をするものと認められる」とし、本件商標1が商標法4条1項19号に該当するものであるとした。

2. PHスノーボール事件

裁判所は、PHスノーボールの立体的形状が独特なものであり、特徴的な形状であって、その販売開始時には、他のランプシェード商品には見られない独自のデザインであったものと認められるが、その立体的形状は、ランプシェードの形状として通常採用されている範囲を大きく超

えるものとはいえないから、それ自体に自他商品識別機能ないし自他商品識別力があるものとは認められないとした。そして、PHスノーボールの販売実績は1年あたり約399台であって決して多くはなく、短期間の一時期に飛躍的に増加したというような事情もうかがわれないこと、広告宣伝・雑誌等の出版物において他の複数の商品とともに掲載され、特に目立つものではないことから、PHスノーボールが約29年以上にわたり継続的に販売されていたことを考慮しても、引用商標2が本件商標2の登録出願時において、周知著名となったものとはいえないし、また、自他商品識別機能ないし自他商品識別力を獲得するに至ったものと認めることはできないから、引用商標2は、Yの業務に係る商品であること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る商標」に当たるものと認めることはできないとして、4条1項19号該当性を否定した。

加えて、「なお、駐日デンマーク大使作成の陳述書中には、『PHスノーボール』は、30年以上にわたり世界でそして日本で使用されており、需要者によってYの製品であることが認知されている旨の記載部分がある」「しかしながら、『認知』が何を意味するのか明確ではない上、『認知』を客観的に裏付ける具体的事実の記載はないから、上記記載部分を採用することができない」とも付言した。

◆評釈一判旨賛成一

1. 本判決の意義

商標法4条1項19号は、「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。以下同じ。）をもって使用をするもの（前各号に掲げるものを除く。）」を不登録事由としている。

本件はいずれも審判段階において7号、10号、15号についても該当性が主張されていたものの、これらについて判断することなく、19号の適用により本件各商標を無効とする旨の審決がなされたところ、取消訴訟において結論を異にするに至ったものであり、19号該当性判断に関する事例を新たに追加するものである。また、各引用商標がY商品の外観たる立体形状であり、本件各商標が当該形状を

平面で表した図形からなる商標であった点、また、商標権者の販売している商品がY商品の模倣品であり、かつ、模倣品であることを明らかにしているという点に特徴がある。

本件商標1は本判決後に登録が抹消されているが、本件商標2は、令和元年7月18日現在、いまだ無効審判が係属中である。

なお、本件判決と同一の当事者間で、商標権侵害も争われている。PH5の形状は、立体商標として平成25年12月13日に指定商品を第11類「ランプシェード」として登録出願され、平成28年2月12日に商標登録されており（登録5825191号）、その商標権に基づく侵害訴訟^{*1}では、Xが、PH5の立体的形状からなる商標につき、商標法3条1項3号、4条1項7号該当を理由とする無効事由があると争ったが、裁判所は、3条2項該当性および4条1項7号非該当性を理由に、Xに対する製造・販売等の差止請求を認容した。また、上記立体商標について、Xを請求人とする無効審判が請求されているが（無効2017-890023）、不成立の審決が出されている。しかし本件各訴訟は、上記立体商標の登録後に提起され、PH5事件判決中に登録番号も引用されているが、その点を積極的に主張してはいない。

2. 商標法4条1項19号の立法趣旨

商標法4条1項19号は、平成8年の一部改正で、主として、外国で周知な商標について外国での所有者に無断で不正の目的を持ってなされる出願・登録を排除すること、さらに、全国的に著名な商標について出所の混同のおそれなくとも出所表示機能の希釈化から保護することを目的として追加された規定である^{*2}。従前、①外国で周知・著名な商標と同一・類似の商標が国内で未登録であることを奇貨として、国内における代理人としての地位を独占するために、さらには高価で買い取らせるため、ないしは外国権利者をわが国の市場から排除する等の目的で出願する場合、②国内外において著名な商標の名声に便乗し、不正な利益を得る目的で、著名商標の使用されている商品・役務と類似せず、出所の混同を生ずるとはいえないような商品・役務について、出所機能を希釈化させ、その名声を毀損する意図の下に出願する場合、③その他、内外の周知・著名な商標と同一・類似の商標を信義則に反するような不正の目的で出願する場合——などに、広義の混同理論によって同項15号を適用したり、信義則違反や権利濫用を理由に同項

7号を適用したりするのが例であったところ、周知商標である場合には、不正の目的で使用されるものであることを条件として、その登録を排除することとしたものである^{*3}。審査便覧も、「周知、著名商標の保護の明確化の要請が高まってきたことに伴い、国内または外国において広く認識されている商標を不正な目的で使用されることを防ぐことを目的として」不登録事由として明記した旨述べている。

4条1項19号の適用には、①他人の周知商標と同一・類似の商標であること、②不正の目的があること、③出願時および査定時にも要件を充足していること——を要するが、(1)商品・役務の同一・類似性を問わない、(2)混同のおそれが不要であるという点に特色がある。商品・役務が同一・類似である場合には同項10号が適用され、混同のおそれがある場合には15号が適用される。

3. 周知・著名性の判断

4条1項19号は、他人の商標が日本国内または外国において周知であることを要件とする。これは、使用に基づく一定以上の業務上の信用を獲得していない商標であって未登録のものについて他人が出願した場合に、「不正の目的」があるという理由だけで出願を排除するのは、商標を使用する者の業務上の信用維持を目的とするとともに、先願登録主義をとるわが国の商標法上適切ではないからであるとされている^{*4}。判例上も、混同要件ではなく保護水準であるとしている^{*5}。

「需要者の間に広く認識されている商標」かどうかは、商品または役務の取引の実情に応じて個別事案ごとに同号の趣旨に照らして決定される^{*6}。

国内における周知性については、4条1項10号の「需要者の間に広く認識されている」と同じ文言であっても、全国的に著名もしくは特定の地域において極めて周知であることを要するとする見解^{*7}がある。全国的に著名であれば「不正の目的」も認められやすいため、実際に19号の適用が肯定されるのは、そのような著名商標に関するものが多い^{*8}。他方、外国周知商標は国内未周知であっても保護され得ることから、国内における認知度と出願態様を衡量して、登録の可否を決すべきであり、必ずしも10号と同程度の周知性まで必要ではないとする見解^{*9}がある。

なお、東京高判平14・10・8(裁判所ウェブサイト)では、商標法は、著名性を要件とするときは「著名」との語を用

いてそのことを示すのが原則であるから、「著名な」という語を用いていない以上、19号は「著名な」商標であることは求められていないと判示している^{*10}。

外国における周知性に関し、商標審査基準は、「我が国以外の一の国において周知であることは必要であるが、必ずしも複数の国において周知であることを要しないものとする。また、商標が外国において周知であるときは、我が国における周知性は問わないものとする」とし、審査便覧も外国においてのみ周知・著名な商標に該当するためには、①一以上の外国において周知・著名な商標と同一または極めて類似するものであること、②その周知・著名商標が造語よりなるものであるかまたは構成上顕著な特徴を有するものであることのいずれも充足することを要し、また、その周知・著名商標が使用されている国の政府等から、その商標登録出願について国際信義に反するものである旨等、何らかの関心が表明されている場合には、その内容等について十分勘案すべきものとしている。

また、外国周知の程度や範囲については、事案によっては、必ずしも同じ範囲などでなくともよい^{*11}とされる。

本件各判決は、各引用商標の国内周知性が認められたか否かによって結論を異にする。その相違点として、販売期間、販売台数、広告宣伝状況、雑誌等の掲載状況が挙げられる。PHシリーズのカタログにはいずれの商品も掲載されているが、カタログや雑誌への掲載のされ方、グッド・デザイン外国商品賞受賞や教科書掲載の有無といった点では、確かに両者には差がある。

しかし、外国での販売期間こそ30年近い差があるものの、国内販売に関しては10年ほどしか差がなく、PHスノーボールも国内で既に30年にわたって販売され続けている。国内の照明器具メーカーでは、5年を超えて同じデザインの商品を販売することはまれとされるなか、30年以上も販売が継続されていることは、むしろ周知性を肯定する根拠となり得るであろう。

販売台数にも差があるが、それは単純に周知性の問題に還元できるものとはいえない。ルイス・ポールセン・ジャパンが発行しているカタログ（2018年版および2019年版）によれば、PH5が高さ267mmであるのに対し、PHスノーボールは390mm、価格はPH5が9万8000～12万8000円、PHスノーボールは25万8000～28万3000円である。PH5の価格も一般家庭のダイニング用照明としては非常に高価である

ところ、PHスノーボールはその2倍から2.5倍にも上り、さらに日本家庭のリビング天井高も勘案すると、たとえ同程度の周知性があったとしても、販売台数に大きな差が生じることは想像に難くない。また、販売数を認定することなく周知性を認めた事例もある^{*12}。仮に販売台数の差や増加傾向の有無等が判断に大きな影響を与えたとしたならば、PHスノーボール事件では、販売実績に影響を与えるような他の要因についての立証が不足していたといえよう。

PH5事件において裁判所は、その形状を「周知著名」と述べている。PH5の形状が著名であるならば、それと比較しても、PHスノーボールの形状も周知であると判断される余地があったと思われる。また、PH5の著名性により、PHシリーズ全体に識別力が転移しているとも考えられる。PHスノーボール事件において周知性が認められなかったのは、Yによる立証の不足に原因があったといえよう。

さらに、本件は外国での周知性について、基本的に判断していない。PH5に関しては国内周知のみの認定であり、PHスノーボールに関しては、駐日デンマーク大使の陳述書の内容をもってしても不十分と述べている。これは「構成上顕著な特徴を有するもの」に該当しないと判断したためであろう。しかし、東京高判平15・11・20（裁判所ウェブサイト）は、商標登録の無効を主張する米国企業の周知性の判断について、同企業のカatalogと、米国内で発行された雑誌に複数回掲載され、その発行部数が1万5000程度であることを理由に、米国内での周知性を認めている。これと比較すれば、Yは、デンマーク国内でのカタログや雑誌掲載について立証すれば、外国周知を認められた可能性があったのではないだろうか。

4. 商標の同一・類似性

4条1項19号の適用にあたっては、商標の同一・類似性が必要とされるが、類似の範囲については、特に外国周知商標の場合、外国商標の保護が厚くなりすぎて、国内企業の商標選択が制限されることにならないよう、同一に近いものに限定すべきであるとする見解^{*13}があるのに対し、法律上の根拠が存在しないとしてこれを否定するものもある^{*14}。

PH5事件では、本件商標1の上部に大きく描かれた左右の5層の幾何図形部分（本件図形）が、取引者、需要者に対し、商品また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であるから、本件図形が独立して自他役

務識別標識としての機能を果たしており、本件図形と引用商標1の立体的形状とも全体の構成が左右対称の5層の形状となっていてほぼ一致すること、そして、本件図形が引用商標1のランプシェードの真横から見たデザインに酷似していることを理由に、外観において極めて類似すると判示している。上記いずれの見解に立っても、類似性が肯定される事例といえる。

PHスノーボール事件では周知性が否定されているため、類似性の判断をしていないが、仮に判断するならばPH5事件と同様になったであろう。

5. 不正の目的

4条1項19号の「不正の目的」は、図利加害目的をはじめとする取引上の信義則に反するような目的のことをいい、不競法19条1項2号の「不正の目的」と同じである^{*15}。「不正競争の目的」でなく「不正の目的」とされているのは、取引上の競争関係を有しない者による出願であっても、信義則に反するような不正の目的による出願については商標登録すべきでないからである^{*16}。ここには、不正の目的で「使用」する者のみならず、「登録」する者も含まれる^{*17}。「不正の目的」は、主観的な要素と捉える説^{*18}、法目的上容認すべきでない態様に用いられることが意図されていることと解する説^{*19}、主観的要素・客観的要素のいずれも含むと広く解する説^{*20}とがある。

「不正の目的」の例として、「不正の利益を得る目的」に当たるのは、登録商標を高額で買い取らせたり、日本に商標品を輸出する海外の商標権者との代理店契約の締結を有利に運ぼうとしたり、他人の著名商標の宣伝力にただ乗りしたりする目的、「他人に損害を加える目的」に当たるのは、他人の商標登録を困難にしたり、海外の商標権者の国内参入を阻止したり、他人の著名商標の宣伝力を希釈化させたり、その良質感を毀損したりする目的などがある^{*21}。

商標審査基準では、「不正の目的」の存在を判断する際の考慮事由として、①商標の周知性、②造語や構成上顕著な特徴を有するものか否か、③周知商標所有者による日本進出に関する具体的計画の有無、④周知商標所有者による事業規模の拡大計画の有無、⑤出願人による商標買い取りや代理店契約締結等の要求・外国権利者の国内参入阻止、⑥出願人の使用行為による信用・名声・顧客吸引力等毀損の蓋然性——を挙げている。

また、①一以上の外国において周知な商標または日本国内で全国的に知られている商標と同一または極めて類似するものであること、②その周知な商標が造語よりなるものであるかまたは構成上顕著な特徴を有するものであること、のいずれの要件も満たす場合、不正の目的での使用と推認される。

実際の判決例では、引用商標がいまだ商標登録されていないことを奇貨として、それに化体された業務上の信用と顧客吸引力にただ乗りし、相手方に売り上げ減少等の損害を加える目的を有していたとして、不正の利益を得る目的が肯定された例^{*22}や、被告の国内参入を阻止ないし困難にし、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設定登録を受けたものであるとした例^{*23}がある。

PH5事件では、不正の目的の認定にあたり、①周知性に加えて模倣商品の販売をしていたことから、Y商品1の立体的形状について認識していたこと、②X商品販売差止めの交渉中に商標登録出願がなされ、Y商品1の輸入差止め申立てがなされたこと、③不競法2条1項1号該当性の認識をすべきであったこと——から営業活動に支障を生じさせる目的、すなわち不正の目的があったと判断している。

PHスノーボール事件では、引用商標2の周知性が認められなかったのみならず、Xによる輸入差止めの申立ても行われていないが、それ自体が決定的なものではなからう。もし周知性が肯定されていれば、X-Y間の交渉の経過などから、不正の目的の存在も認められたのではないだろうか。

6. 4条1項19号の適用範囲

4条1項19号は、「前各号に掲げるものを除く」と規定しているため、文言上、同項1号から18号に該当するのは対象とならない。しかし、従来7号や15号に該当するとして登録が排除されていたものが対象であり、それらとの線引きが問題となり得る。

他人の周知または著名な商標との関係により登録されない商標として、他人の国内周知商標と同一・類似の商標であって同一・類似の商品・役務に使用される商標（10号）、商品・役務が非類似であっても他人の商品・役務と混同を生ずるおそれがある商標（15号）が規定されているから、19号が適用されるのは、論理的には、①外国でのみ周知の他人の商標と同一・類似の商標、②商品・役務が非類似で

あって、他人の商品・役務と混同を生ずるおそれのない商標である^{※24}。また、文言上、7号に該当すれば同号が適用されるので、19号が適用されるのは7号に該当するものを除いたものとなる^{※25}。もっとも、従前7号や15号に該当すると解されていたものであっても、19号によって不登録とされるものは7号や15号には該当しない^{※26}と解されており、むしろ、従来7号が適用されていたもののうち、19号が適用されないもののみが依然として7号の適用を受けることとなる。すなわち、周知性は認められないが不正の目的があると判断されるものは、7号の適用対象となる^{※27}。

もっとも、公序良俗を害するおそれのある商標に適用される7号を、^{ひようせつ}剽窃的な登録出願という私的紛争の解決に適用すべきではないとする判決例がある^{※28}。学説上も、剽窃の出願による商標に基づき、本来商標登録を受けるべき者に対して侵害訴訟が提起された場合には、権利濫用の抗弁により権利行使を認めないとするだけで足り、7号の適用は著しい社会的不法性が認められ公益を害するような極めて例外的な場合に限られるとされる^{※29}。

本件は、いずれも審判段階において、19号のみならず、7号、10号、15号についても主張されていたが、19号該当性のみを判断して無効審決が下されている。しかしながら、商品・役務は類似しており、10号該当性が検討され

てしかるべき事例といえる。国内周知である場合には、「不正の目的」が不要な10号のほうが適用は容易であると指摘されている^{※30}。本件審決があえて19号該当性によったのは、混同のおそれの有無を問うことなく無効の判断が可能であるからではないかと思われる。X商品がY商品の模倣品であることを前面に押し出して販売されており、混同のおそれを認定し難いためであろう。

PHスノーボールに関しては、周知性が否定されているうえに、私益に係る紛争であるとして7号の適用も否定されると思われる。しかし、仮にPHスノーボールもPH5同様、税関に輸入差止めの申立てが行われた場合には、差止めが認められ得るのではないかと。本件では、Y商品の知名度があつてこそX商品の価値・需要が生じているのであり、単純な競争者・模倣者ではない。出願の経過およびその後の使用態様からも、単なる剽窃の出願ではなく、Yに対する加害目的によるものと解され得る。このような場合、商標の自由な選定の名の下に、Xによる商標の保有を認めることが果たして商標法の目的にかなうものであるのか、甚だ疑問である。むしろ審決において、出願経過が商標法の求める法秩序にかなうものではないとして、7号が適用されるべき事例であったといえよう。

(ほりえ あいこ)

※1) 東京地判平30・12・27〈平成29(ワ)22543〉裁判所ウェブサイト
 ※2) 特許庁編『工業所有権法(産業財産権法)逐条解説〔第20版〕』1416頁
 ※3) 網野誠『商標法〔第6版〕』422頁
 ※4) 前掲注(2)逐条解説1416頁
 ※5) 東京高判平14・10・8〈平成14(行ケ)97〉裁判所ウェブサイト
 ※6) 高部真規子・編『知的財産権訴訟I』[高部]434頁
 ※7) 小野昌延=三山峻司『新・注解商標法(上)』[竹内耕三]543頁、田村善之『商標法概説〔第2版〕』78頁
 ※8) 前掲注(6)高部434頁
 ※9) 前掲注(7)田村75頁、平尾正樹『商標法〔第2次改訂版〕』216頁、西村雅子『商標法講義』218頁
 ※10) 「同号は、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のが、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(19号)が、10号における同じく『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(19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、というべきである」
 ※11) 工藤莞司『商標法の解説と裁判例〔改訂版〕』209頁
 ※12) 東京高判平14・3・14〈平成13(行ケ)175〉裁判所ウェブサイト
 ※13) 小野昌延=三山峻司『新・商標法概説〔第2版〕』172頁、前掲注(7)田村78頁
 ※14) 小川宗一「商標法4条1項19号及び4条1項7号の射程-悪意の商標出願への対応-」日本大学知財ジャーナル10号27頁
 ※15) 前掲注(2)逐条解説1416頁
 ※16) 前掲注(2)逐条解説1416頁
 ※17) 前掲注(7)新・注解商標法(上)545頁
 ※18) 土肥一史「周知商標の保護」紋谷還暦337頁
 ※19) 前掲注(7)田村73頁
 ※20) 前掲注(7)新・注解商標法(上)546頁
 ※21) 渋谷達紀『知的財産法講義Ⅲ〔第2版〕』390頁
 ※22) 知財高判平28・8・10〈平成28(行ケ)10052〉裁判所ウェブサイト
 ※23) 知財高判平17・6・20〈平成17(行ケ)10213〉裁判所ウェブサイト
 ※24) 前掲注(21)渋谷389頁
 ※25) 前掲注(7)新・注解商標法(上)544頁、前掲注(9)西村219頁
 ※26) 高部真規子『実務詳説商標関係訴訟』40頁、前掲注(21)渋谷390頁も同旨
 ※27) 前掲注(7)新・注解商標法(上)549頁、前掲注(21)渋谷390頁、前掲注(9)西村225頁、前掲注(7)田村26頁
 ※28) 知財高判平20・6・26判時2038号97頁
 ※29) 前掲注(14)小川33頁
 ※30) 前掲注(11)工藤211頁