

登録商標「envie CHANPAGNE GRAY アンヴィ シャンパングレイ」無効審決取消請求事件：知財高裁平成30(行ケ)10124・平成31年2月5日(2部)判決<請求棄却>

【キーワード】

公序良俗違反(商標法4条1項7号)、「シャンパン」(スパークリングワイン)、国際信義違反

【事案の概要】

1 本件商標

原告(株式会社ミマス)は、別紙「本件商標」記載の商標について、第9類「眼鏡、電子出版物、アプリケーションソフトウェア」を指定商品とする商標(登録第5942675号。平成28年9月6日商標登録出願、平成29年2月24日登録査定、同年4月28日設定登録。以下「本件商標」という。)の商標権者である。

2 特許庁における手続の経緯

(1) 被告(コミテ アンテルプロフェッショナル デ ヴァン ドゥ シャンパーニュ)は、平成29年12月25日、特許庁に対し、本件商標につき、その商標登録が商標法4条1項7号に違反することを理由として、無効審判を請求した。

(2) 特許庁は、この審判請求につき無効2017-890086号事件として審理した上、平成30年7月26日、「登録第5942675号の登録を無効とする。」との別紙審決書(写し)記載の審決(以下「本件審決」という。)をし、その謄本は、同年8月3日、原告に送達された。

(3) 原告は、同月31日、本件審決を不服として、本件訴えを提起した。

3 本件審決の理由の要旨

本件審決の理由は、別紙審決書(写し)記載のとおりである。要するに、本件商標登録は、商標法4条1項7号の規定に違反してされたものであるから、同法46条1項1号の規定により無効とすべきものである、というものである。

【判断】

1 認定事実

(1) 当事者

ア 原告は、装身具その他日用品雑貨の輸出入及び売買等をその目的とする株式会社であり、子会社である訴外会社を介して、「envie」のブランド名でカラーコンタクトレンズの販売を行っている。(甲7, 16, 40, 弁論の全趣旨)

イ 被告(シャンパーニュ地方ぶどう酒生産同業委員会)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の保護を目的の一つとして設立さ

れた法人であり，フランス国内及び国外において，「CHAMPAGNE（シャンパン）」の原産地統制名称を保護する等の活動をしている。（争いが無い）

(2) 本件商標は，別紙「本件商標」のとおり，「envie CHAMPAGNE GRAY」の欧文文字と「アンヴィ シャンパングレイ」の片仮名を上下二段に書してなるものである。また，その指定商品は，第9類「眼鏡，電子出版物，アプリケーションソフトウェア」である。

(3) 「CHAMPAGNE（シャンパン）」について

以下の事実については，当事者間に争いが無い。

ア フランスにおいて「CHAMPAGNE（シャンパン）」の名称につき行われている法的保護の内容に関しては，以下の記載がある。

(ア) 「CHAMPAGNE」に関するフランス共和国条例（1936年6月29日）

第1条：「シャンパーニュ」の原産地統制名称は…1927年7月22日の法律の第5条によって限定された地域で生産されたぶどう酒に限って使用する権利を有する。政府機関…の委員会…によって認定された，ヴィトリール＝フランソワ県の生産地で収穫されたぶどうで作られたぶどう酒についてのみ，原産地統制名称『CHAMPAGNE』を使用する権利がある。

(イ) 原産地統制名称法（1935年7月30日付けデクレ）

原産地統制名称の認定

第20条：ワイン，オー・ド・ヴィ原産地名称国立委員会が設立され，これに法人格が与えられる。〔国立委員会は，1947年7月16日付デクレの規定に従い，ワイン，オー・ド・ヴィ原産地名称国立研究所とする。〕

第21条：原産地名称国立研究所は名称の権利を与える生産区域を限定し，各原産地統制名称のワイン及びオー・ド・ヴィが満たすべき諸生産条件を決定する。これらの諸条件とは，特にワインの生産区域，ブドウ品種，生産高，最低天然アルコール純度，栽培方法，醸造方法，蒸留方法に関するものである。

(ウ) フランス共和国農事法典第3章 原産地名称国立研究所／L641-5条
原産地名称国立研究所は，法人格を有する公立行政機関である。

(エ) European Intellectual Property Review 1994年第4号

INAO（裁判所注：原産地名称国立研究所）の任務は，フランス国内及び海外において原産地統制名称を促進かつ保護することであり，一方CIVC（裁判所注：被告を示す。）はシャンパーニュ地方ワイン製品の専門的利益を防禦する。

(オ) 「新版 世界の酒事典」（1982年5月20日発行）の「シャンパン（Champagne）」の項フランスのシャンパーニュ地方で作られているスパークリング・ワイン。正式の名称をバン・ド・シャンパーニュ（Vin de Champagne）という。世界の各地で，各種のスパークリング・ワインが作られているが，このうちシャンパンと呼ばれるものは，フランスのシャンパ

ーニュ地方，特にプルミュール・ゾーン（ランス山とマルヌ谷との一等地），ドウジェーム・ゾーン（マルヌ県のうち一等地以外の村落群）産のスパークリング・ワインに限ると1911年の法律で定められている。

(カ) 「明治屋酒類辞典 改訂版」（昭和63年8月1日発行）

a 「Champagne（仏）（英）シャンパン」の項

フランスの古い州の名「シャンパーニュ」をとってワインの名に用いたものである。現在「統制された名称」であって，何ら形容詞を付けずに単に「シャンパーニュ」と称する資格を有するのは，マルヌ県の一定地域のブドウを原料にし，その地域内で，「シャンパン法」でつくった「白」スパークリング・ワインである。最高生産量にも制限があって，それを越えた部分には形容詞がつく。

b 「統制名称」の項

シャンパンは，詳しくは「ヴァン・ド・シャンパーニュ」であるが，「シャンパーニュ」という地名を名乗るには資格がある。1908年（明治41年）初めて法律ができて，「シャンパーニュ」という名称が「法律上指定された」名称となった。…要するにシャンパンの条件は1）シャンパン地区の生産であること。2）シャンパン法（ビン内で後発酵を行い，発生したガスをビン内に封じ込める）で製造したものであること。3）白ワインであること。…4）その年度の最高の生産高に制限があること，の4条件を備えなければならない。…戦前，我が国でもシャンパンの名称を乱用した歴史があるが，敗戦の結果，サンフランシスコ講和条約の効果として，マドリッド協定に加入を余儀なくされ，以来フランスの国内法を尊重している。

(キ) 「はじめてのシャンパン&シェリー」（1999年発行）の「シャンパンの定義」の項

シャンパンというと，発泡性ワインの代名詞のようなイメージがありますが，正確には，フランスのシャンパーニュ地方で伝統的な醸造法を用いて造られた発泡性ワインのみを指します。シャンパンの規定は，フランスのワイン法（AOC）で細かく定められています。シャンパーニュ地方で栽培されたブドウを用いること，伝統的なシャンパーニュ方式で製造すること，製造の全工程を指定地域内で行うことなど，さまざまな条件を満たすことが義務付けられています。ほかの国や地域で，シャンパンと同様の製法を用いた発泡性ワインが造られたとしても，それをシャンパンと呼ぶことはできないのです。

イ 日本における「CHAPAGNE」及び「シャンパン」の表示の著名性に関連する記載

(ア) 辞書，事典等

a 「コンサイスカタカナ語辞典」（1996年10月1日発行）の「シャンパン [champagne]」の項

発泡ワインの1種，フランス北東部シャンパーニュ地方産の美酒。

b 「広辞苑 第6版」(2008年1月11日発行)の「シャンパン」(champagne)の項

発泡性の白葡萄酒。厳密にはフランス北東部シャンパーニュ地方産のものを指す。

c 「洋酒小事典」(昭和56年6月15日発行)の「シャンペン Champagne」の項

フランスのシャンパーニュ地方でつくられているスパークリング・ワインの総称。

d その他

「田崎真也のフランスワイン&シャンパーニュ事典」(平成8年9月30日発行)、「最新版The ワイン&コニャック アルマニャック」(昭和62年10月14日発行)、「The WORLD ATLAS OF WINE」(平成3年5月27日発行)、「World Wine Catalogue 1999 by Suntory」(平成10年12月1日発行)にも、シャンパンがフランスのシャンパーニュ地方で作られるスパークリング・ワインであることが記載されている。

(イ) 雑誌等

a 「ワイン紀行」(1991年9月25日発行)の「シャンパーニュの村」の項に、シャンパンの歴史及び製造過程等についての記載がある。

b 「フランスのワインとスピリッツ」(1987年発行)の「シャンパーニュ(CHAMPAGNE)」の項に、シャンパーニュ地方、シャンパンの歴史及び製造過程等についての記載がある。

c 「料理王国1月号別冊(季刊ワイン王国NO.5)」(2000年1月20日発行)の「シャンパン味わいの多様性チャート」の項

シャンパーニュ地方ワイン生産同業委員会(CIVC)がまとめている全ての醸造元の数は5200にもものぼる。委員会は、シャンパン消費量上位10カ国に外国事務所をおいて、「シャンパンと呼べるのは、シャンパーニュ地方産スパークリングだけ」ということを訴えてきたが、「93年頃から「5200の醸造元があれば5200様のシャンパンがある」ということもアピールするようになった。

d 「The 一流品 決定版」(1986年~1989年発行)には、「スパークリングワイン、発泡性で炭酸ガスを多量に含んだワインである。一番有名なのがシャンパン。フランスではマルヌ、オーブ、エーヌ、セーヌ・エ・マルヌ四県のぶどう畑でとれたものを原料にしたものだけをほんとうのシャンパンと証明している。」などの記載がある。

e その他

(a) 「世界の名酒事典」(’80改訂版, ’82-’83年度版, ’84-’85年度版, ’87-’88年版, ’90年版, ’91年版, ’92年版, ’93年版, ’94年版, ’95年版, ’96年版, ’97年版, ’98年版, ’99年版, 2000年版, 2001年版, 2002年

版，2003年版，2004年版，2005年版，2006年版，2008-09年版，2010-11年版，2012年版，2013年版，2014年版，2015年版，2016年版。いずれも昭和55年5月30日から本件商標の登録査定時までの間に発行されたものである。），「家庭画報特選 Made in EUROPE ヨーロッパの一流品 女性版」（昭和57年11月1日発行），「家庭画報編女性版 世界の特選品'84」（昭和58年11月1日発行）においても，シャンパンがフランスのシャンパーニュ地方で作られるスパークリング・ワインであること，その歴史や製造過程等について詳しく記載されている。

(b) 「男の一流品大図鑑」（'86年版，'87年版，'88年版。いずれも昭和60年12月1日から本件商標の登録査定時までの間に発行されたものである。）にも，シャンパンについて掲載されている。

(c) 「はじめてのシャンパン&シェリー」（1999年発行）の「一目でわかるシャンパンのデータ」の項には，フランスからの総出荷量は，1993年が2億2909万本（1本当たりの容量は750ml。以下同じ。），1998年が2億9246万本であり，この間緩やかに上昇を続けていること，1998年におけるフランスからの国別出荷量において，上位10か国のうち，我が国への出荷量は，イギリス，ドイツ，アメリカ，ベルギー，スイス，イタリアに次いで298万本であることなどの記載がある。

(ウ) 新聞

a 平成元年1月5日付け日本経済新聞

「シャンパン（産地）」の見出しの下，「シャンパンはフランス・シャンパーニュ地方で作られたスパークリングワイン（発泡酒）のこと。」との記載がある。

b 平成元年6月13日付け日本経済新聞

「シャンパン人気急上昇-発泡性ワイン，輸入量5割増（アーバンNOW）」の見出しの下，「現在ではフランスの原産地名称国立研究所（INAO）により，『シャンパン』と名のれるのはその“生誕地”シャンパーニュ地方の発泡性ワインのみと規定されている。」との記載がある。

c 平成2年11月16日付け朝日新聞

「商品の外国地名使用ご用心（素顔のウルグアイ・ラウンド）」の見出しの下，「祝賀パーティーの乾杯に欠かせないシャンパンといっても，厳密には『シャンパン』と『スパークリング（発泡性）ワイン』の区別がある。…前者はフランスのシャンパーニュ地方産，後者はそれ以外の国や地域で醸造されたものをさす。」との記載がある。

d 平成3年4月27日付け朝日新聞

「スパークリングワイン 手ごろな値段で楽しめる（カタログ）」の見出しの下，「シャンパンはシャンパーニュ地方で，瓶内発酵法によって作るな

ど、法律で基準が細かく決まっており、この地方以外で作られるスパークリングワインをシャンパンと呼ぶのは禁止されている。」との記載がある。

e その他の新聞においても、シャンパンがフランスのシャンパーニュ地方で作られるスパークリング・ワインであること、その歴史や製造過程等についての記載がある。

(4) 「CHAMPAGNE (シャンパン)」に係る商標登録出願について

証拠(後記別紙の「証拠番号」欄記載のもの)及び弁論の全趣旨によれば、別紙「『CHAMPAGNE (シャンパン)』の文字を含む商標に関する審決等」記載の各商標について、商標法4条1項7号に当たるとの判断がされたことが認められる。

2 本件商標の商標法4条1項7号該当性について

(1) 本件商標は、指定商品を「眼鏡、電子出版物、アプリケーションソフトウェア」として、別紙「本件商標」記載のとおり、「envie CHAMPAGNE GLAY」の欧文字と「アンヴィ シャンパングレイ」の片仮名を上下二段に書してなるものであるところ、この欧文字と片仮名とは、「envie」と「アンヴィ」、「CHAMPAGNE」と「シャンパン」、「GLAY」と「グレイ」が、それぞれ対応する関係にあることは、取引者及び需要者にとって容易に理解できる。

そして、前記認定に係る辞書、事典、雑誌、新聞等の記載内容及び掲載媒体等に鑑みれば、本件商標のうち「CHAMPAGNE」及び「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だけ使用できるフランスの原産地統制名称であって、本件商標の登録査定時以前から、日本において、シャンパーニュ地方産スパークリング・ワインの名称としてにとどまらず、発泡性ぶどう酒の代名詞のようなイメージを持たれるほどに取引者のみならず消費者に広く認識され、多大な顧客吸引力を有する極めて著名な表示であったことが認められる。

しかも、商標法4条1項7号に当たるとされたとはいえ、「CHAMPAGNE (シャンパン)」の文字をその構成に含む商標や、これを模した商標が様々な指定商品又は指定役務につき出願されたことに鑑みると、日本において、上記表示は、ぶどう酒という商品分野に限られることなく、取引者及び需要者に対して高い顧客吸引力を有するものであることがうかがわれる。

他方、本件商標を構成する他の要素のうち「envie」、「アンヴィ」は、フランス語で「羨望」を意味するとしても、一般の取引者及び需要者になじみのある語とはいえない。また、他の要素である「GLAY」、「グレイ」は、「灰色」を意味する英語ないし外来語として広く認識されているということが出来るものの、これと「CHAMPAGNE」、「シャンパン」とを一体的に結合した「CHAMPAGNE GRAY」、「シャンパングレイ」については、原告ないし訴外会社の商品及び他社の商品において色彩を示す表示として使用された例は認

められるものの、色彩を表示する語としても、その他の意味を示す語としても、広く一般的に認識されている語と認めるに足りる証拠はない。まして、これと「envie」、「アンヴィ」を一体的に結合した「envie CHAMPAGNE GLAY」、「アンヴィ シャンパングレイ」の語が広く一般的に認識されていると認めるに足りる証拠はない。

これらの事情を踏まえると、本件商標からは、「アンヴィ シャンパングレイ」の称呼及び観念を生じるのみでなく、「シャンパン」の称呼及び「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」との観念をも生じるとい
うことができる。

(2) 前記各認定事実によれば、本件商標のうち「CHAMPAGNE」、「シャンパン」の部分は、フランスのシャンパーニュ地方で作られるスパークリング・ワイン（発泡性ぶどう酒）を意味する語であるところ、フランスにおいて、1908年（明治41年）には法律により「CHAMPAGNE」という名称が法律上指定され、その後、原産地統制名称法（1935年7月30日付けデクレ）その他の法令により原産地統制名称として保護されていることが認められる。具体的には、公立行政機関である原産地名称国立研究所（INAO）が定める生産区域、ぶどうの品種、生産高、最低天然アルコール純度、栽培方法、醸造方法、蒸留方法に関する諸生産条件を満たすぶどう酒のみがその名称として

「CHAMPAGNE」（シャンパン）を使用する権利を有することとして、シャンパーニュ地方産ワイン製品の品質につき厳格な管理・統制が行われる一方でその生産者が保護されており、被告は、その製品の専門的利益を防禦することをその任務とし、フランス国内及び国外において、「CHAMPAGNE（シャンパン）」の原産地統制名称を保護する等の活動をしている。こうした被告をはじめとするシャンパーニュ地方のワイン生産者等の努力の結果、

「CHAMPAGNE」、「シャンパン」の表示及びその対象であるシャンパーニュ地方産のスパークリング・ワインは、周知著名性を獲得、維持し、高い名声、信用ないし評判が形成されている。

これらの事情に鑑みると、「CHAMPAGNE（シャンパン）」の表示及びその対象であるシャンパーニュ地方産のスパークリング・ワインは、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となっており、重要性が極めて高いものであることが認められる。

また、日本においても、遅くとも第二次世界大戦後、「CHAMPAGNE」（シャンパン）の表示につき、フランス国内法が尊重されている。

(3) 以上のような本件商標の文字の構成、指定商品の内容、本件商標のうちの「CHAMPAGNE」、「シャンパン」の文字がフランスにおいて有する意義や重要性、日本における周知著名性等を総合的に考慮すると、本件商標をその指定商品に使用することは、フランスのシャンパーニュ地方におけるぶどう酒製造業者の利益を代表する被告のみならず、法令により「CHAMPAGNE（シャンパン）」の名声、信用ないし評判を保護してきたフランス国民の国民感情

を害し、日本とフランスとの友好関係にも好ましくない影響を及ぼしかねないものであり、国際信義に反し、両国の公益を損なうおそれが高いといわざるを得ない。

したがって、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。

(4) 原告の主張について

ア 原告は、「envie CHAMPAGNE GLAY」は原告ないし訴外会社が販売するコンタクトレンズブランド「envie」において「シャンパングレー色」のカラーコンタクトレンズを示すものであり、「CHAMPAGNE」、「シャンパン」は色彩を表示するものであり、これと色彩を示す「GLAY」、「グレー」とが一体不可分であることから、色彩以外の意味合いを想起することはないなどと主張する。

イ しかし、前記のとおり、「CHAMPAGNE GLAY」、「シャンパングレー」や「envie CHAMPAGNE GLAY」、「アンヴィ シャンパングレー」が一体不可分のものと認識されているとはいえない。

また、「シャンパン」の語が色彩を意味する例があるといっても、「シャンパン色（緑黄又は黄褐色）」（甲17）、「シャンパン色，淡黄〔緑黄〕色」・「シャンパン（色）の」（甲18）、「シャンパン色（緑黄色又は琥珀（こはく）色）」（甲19）、「シャンパン色（緑黄又は黄褐色）」（甲20）、「シャンパン色の（淡い黄色）」（甲21）とされ、色彩としての「シャンパン」に相当する色彩の表現が「緑黄色」、「黄褐色」、「琥珀色」などと必ずしも一致していないことからもうかがわれるとおり、いずれもスパークリング・ワインとしてのシャンパンを想起させることによって、いわば比喩的に「シャンパン」の語を用いて色彩を表現しているものである。このことは、前記のとおり、本件商標が「シャンパン」の称呼及び「シャンパーニュ地方産のスパークリング・ワイン」の観念を生じることがをむしろ裏付けるものといえる。

その他、原告は他の商標との関係や米国での商標登録の実情などをるる指摘するけれども、いずれも本件と直接関係するものではない。

したがって、この点に関する原告の主張は採用できない。

(5) 小括

以上のとおり、本件商標につき商標法4条1項7号に該当するとした本件審決の判断に誤りはなく、原告主張に係る取消事由は理由がない。

3 結論

よって、原告の請求は理由がないからこれを棄却することとし、主文のとおり判決する。

【論 評】

1. 別紙に添付されている本件商標の文字列上下二段の態様を見ると、通常の知

識を有する日本人（需要者）でも通読しにくいし、またその指定商品との関係を考えても、直ちに、フランス国シャンパーニュ地方のワイン産地を想起する日本人は殆どいないだろう。

筆者が、本事件の表題に表示した文字標章の態様は、正確には登録商標の態様と同一ではなく、読者が見て理解することができるように、それぞれ間隔を若干開けた状態に表示したのである。かく表示すれば、通常の日本人でも素直に通読することができるであろう。しかも、本件商標は、上段にフランス語文字、下段にフランス語読みの片仮名文字を併記しているのである。

すると、通常の知識を有する日本人であれば、フランス国シャンパーニュ地方を産地とするワインに係る表示を意味する商標であると解することができるであろう。これについて裁判所は、「多大な顧客吸引力を有する極めて著名な表示」であるとか、「日本において、上記表示は、ぶどう酒という商品分野に限られることなく、取引者及び需要者に対して高い顧客吸引力を有するものであることからうかがわれる。」と説示する。

また、本件商標からは、「アンヴィ シャンパングレイ」の称呼と観念を生じるばかりか、「シャンパン」の称呼と「フランスのシャンパーニュ地方の発泡性ぶどう酒」との観念が生ずる、と裁判所は認定したのである。

2. さらに、日本においても、遅くとも第二次大戦後は、「CHAMPAGNE」（シャンパン）の表示については、フランス国法が尊重されているのである。

3. このような本件商標のうちの「CHAMPAGNE」、「シャンパン」の文字のフランス国における意義や重要性、日本における周知著名性を総合的に考慮すると、本件商標をその指定商品に使用することは、被告のみならず、法令により「CHAMPAGNE」（シャンパン）の名声、信用ないし評判を保護してきたフランス国民の国民感情を害し、日本とフランスとの友好関係にも影響を及ぼし、国際信義に反し、両国の公益を損なうおそれが高いと言わざるを得ないから、本件商標は法4条1項7号に該当する、と判示したのである。

なお、原告は、本件商標は「CHAMPAGNE」（シャンパン）と色彩を示す「GLAY」（グレイ）とが一体不可分の表示であることを強調したが、本件商標とは直接関係のないものである、と認定されたのである。

4. 最後に一言申し上げておきたいことがある。これは、裁判所が冒頭に使用している「顧客吸引力」という用語である。この用語の語源は、筆者が知る限り、米国の法学者が使用していた「attention getter」であり、その用語をわが国に最初に紹介したのは土井輝生早稲田大学教授であり、土井教授の講義を聴取直後の筆者自身でもあったと思っている。

土井教授は、かつて商事法務研究会で、「商品化権」をめぐる米国法務の講義を多くの判例を紹介してなされたが、丁度その頃、筆者も「商品化権」の研究を始めていたのである。そして、当時刊行されていた雑誌「マーチャンダイジング・レポーター」に筆者はシリーズで商品化権の問題を発表し、それを1980年4

月に発行した「商品化権」(六法出版社)という題名の著書にまとめたのである。

筆者がここで言うておきたいことは、「顧客吸引力」という用語は、もともと消費者の目を惹く著名な「キャラクター」を、他人が自社の商品や役務に商業的に使用して利益を上げようと意図したことから始まった造語であるということである。そして、最初は、「シリーズキャラクター」が持っている顧客吸引力を利用したことから始まったキャラクター・マーチャンダイジングの世界は、その後、そのための「オリジナル・キャラクター」の創作出現によって、この世界は大きく発展して来たのである。

[牛木 理一]

(別紙)

[本件商標]

envie CHAMPAGNE GRAY

アンヴィシャンパングレイ