

立体商標「カール・ハンセン椅子」拒絶審決取消請求事件：知財高裁平成 22(行ケ)10253・平成 23 年 6 月 29 日(3 部)判決 認容 / 審決取消〔特許ニュース 13054〕

【キーワード】

肘掛椅子のデザイン，Y チェア，商標法 3 条 1 項 3 号・2 項，自他商品の識別力，美術工芸品（著作物性）

【事 実】

1 特許庁における手続の経緯等

原告（カール・ハンセン & サンジャパン株式会社）は，別紙商標目録のとおり構成よりなる商標（以下「本願商標」という。）について，指定商品を第 20 類「家具」として，平成 20 年 2 月 19 日に立体商標の登録出願（商願 2008 11532 号）をしたが，平成 21 年 4 月 1 日付けで拒絶査定を受けたので，同年 7 月 7 日に拒絶査定不服の審判（不服 2009 - 12366 号事件）を請求した。

原告は，指定商品について，平成 21 年 8 月 27 日付けで「椅子」とする補正をし，同年 10 月 28 日付けで「肘掛椅子」とする補正をした。しかし，特許庁は，平成 22 年 6 月 23 日，「本件審判の請求は，成り立たない。」との審決（以下，単に「審決」という。）をし，その謄本は同年 7 月 6 日に原告に送達された。

原告は，承継参加人（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）に対し，本願商標に関する権利の一部を譲渡し，平成 22 年 10 月 6 日に本願商標に係る出願人の名義変更がされた（丙 1）。

2 審決の理由

審決の理由は，別紙審決書写しのとおりである。要するに，本願商標は，立体的に表された「肘掛椅子」を容易に認識させるものであり，本願商標をその指定商品に使用しても，取引者・需要者は，単に商品の一形態を表示するものと理解し，自他商品の識別標識として認識し得ないから，商標法 3 条 1 項 3 号に該当する，また，本願商標は，全国的に，その指定商品である「肘掛椅子」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ているとは認められないから，同条 2 項の適用により登録を受けられるべきものにも該当しない，というものである。

【判 断】

当裁判所は，審決の判断のうち，本願商標は，商標法 3 条 1 項 3 号に該当する点に誤りはないが，同条 2 項の適用により登録を受けられるべきもの

に該当しないとした点には誤りがあると判断する。その理由は、以下のとおりである。

1 取消事由1（商標法3条1項3号該当性の判断の誤り）について

(1) 立体商標における商品等の形状

ア 商標法は、商標登録を受けようとする商標が、立体的形状（文字、図形、記号若しくは色彩又はこれらの結合との結合を含む。）からなる場合についても、所定の要件を満たす限り、登録を受けることができる旨規定する（商標法2条1項、5条2項参照）。

ところで、商標法は、3条1項3号で「その商品の産地、販売地、品質、原材料、効能、用途、数量、形状（包装の形状を含む。）、価格若しくは生産若しくは使用の方法若しくは時期又はその役務の提供の場所、質、提供の用に供する物、効能、用途、数量、態様、価格若しくは提供の方法若しくは時期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、商標登録を受けることができない旨を、同条2項で「前項3号から5号まで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については、同項の規定にかかわらず、商標登録を受けることができる」旨を、4条1項18号で「商品又は商品の包装の形状であって、その商品又は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」は、同法3条の規定にかかわらず商標登録を受けることができない旨を、26条1項5号で「商品又は商品の包装の形状であって、その商品又は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」に対しては、商標権の効力は及ばない旨を、それぞれ規定している。

このように、商標法は、商品等の立体的形状の登録の適格性について、平面的に表示される標章における一般的な原則を変更するものではないが、同法4条1項18号において、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については、登録を受けられないものとし、その機能を確保するために不可欠な立体的形状については、特定の者に独占させることを許さないとしているものと理解される。

そうだとすると、商品等の機能を確保するために不可欠とまでは評価されない形状については、商品等の機能を効果的に発揮させ、商品等の美観を追求する目的により選択される形状であっても、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であれば、立体商標として登録される可能性が一律的に否定されると解すべきではなく（もっとも、以下のイで述べるように、識別機能が肯定されるためには厳格な基準を満たす必要があることはいうまでもない。）、また、出願に係

る立体商標を使用した結果、その形状が自他商品識別力を獲得することになれば、商標登録の対象とされ得ることに格別の支障はないというべきである。

イ 以上を前提として、まず、立体商標における商品等の立体的形状が商標法3条1項3号に該当するか否かについて考察する。

(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。その理由は、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、公益上の観点から必ずしも適切でないことにある。

(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。その理由として、

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ことができる点を踏まえると、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ことが挙げられる。

(2) 本願商標の商標法3条1項3号該当性

ア 本願商標の構成

本願商標は、別紙「商標目録」のとおり構成よりなるものであり、本願商標の形状は、以下の特徴を有している。

(ア) 全体の構成

4本の脚と座面と背板（背もたれ部）と肘（肘掛け部）と4本の貫（めき、脚を結ぶ水平部材）からなる肘掛椅子の立体的形状

(イ) 背板（背もたれ）上部の笠木及び肘（肘掛け部）

背もたれ上部に配された笠木は、左右に半円状に延伸して肘（肘掛け部）を兼ねており、1本の円柱状の曲げ木によって構成されている。上記「笠木兼肘掛け部」は、「背板」と「後脚から上方に延伸した支柱」により支えられている。

(ウ) 背板（背もたれ部）

背板（背もたれ部）は、一枚の板からなり、前後から見ると欧文字「Y」又は「V」字形の特徴のある形状を呈している。

(エ) 後脚

後脚から上方に伸びた支柱は、1本の長い木材からなり、前後からみても、左右からみても、欧文字「S」字形ないし逆「S」字形を上下に長く伸ばしたような特徴のある形状を呈している。

(オ) 貫（脚を結ぶ水平部材）

貫は、後脚同士を結ぶもの、後脚と前脚とを結ぶもの、前脚同士を結ぶものと高さを変えて、水平に配置されている。

(カ) 座面等

座面は、矩形の枠木の中に、細い紐類を編み込んで構成されている。なお、座面以外は、木材から構成されている。

イ 判断

本願商標の上記形状について考察すると、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、特徴のある形状を有している。同特徴によって、本願商標は、看者に対し、シンプルで素朴な印象、及び斬新で洗練されたとの印象を与えているといえる。

他方、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。

ウ 小括

以上によれば、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 取消事由2（商標法3条2項該当性の判断の誤り）について

(1) 立体商標における使用による識別力の獲得

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項に該当するか否かについて、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ふべきである。

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、技術の進歩や社会環境、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が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、ごく僅かに形状変更がされたことや、材質ないし色彩に変化があったことによって、直ちに、使用に係る商標ないし商品等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。

(2) 本願商標の商標法3条2項該当性

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否かを判断する。

ア 事実認定

(ア) 本願商標に係る商品形状の完成等

本願商標に係る肘掛椅子の立体形状は、現代家具デザインの巨匠と称されるウェグナーが、参加人の依頼を受けて1949年（昭和24年）ころデザインし、参加人による試作等を経て翌1950年（昭和25年）ころ完成した。本願商標の形状の特徴は、上記1(2)アのとおりであるところ、その使用に係る原告製品は、「CH24」、「Yチェア」（Y chair）又は「デコラティブ・チェア（Decorative chair）」という名称で知られており、世界で最も売れた椅子の一つと評価されている。なお、文字商標「Yチェア」は、商標権者を原告、指定商品を第20類「木製いす」として、商標登録（商標登録第3348396号）されている（甲1の1, 2, 甲2, 3, 80, 82, 86, 87, 90, 100の2, 甲260, 261, 265, 266, 268, 269）。

(イ) 本願商標の使用開始時期・使用期間

a 本願商標の上記形状の特徴を備えた原告製品は、1950年（昭和25年）から現在に至るまで、参加人によって独占的に製造され、世界中で販売されている。

原告製品は、使用される木材の材質や色彩、座面（ペーパーコード）の色彩にバリエーションが増えたものの、その形状は、半世紀以上にわたり、ほとんど変化していない（甲1の1, 2, 甲27, 39, 81, 87, 90, 100の2, 7, 甲269）。

b 原告製品は、日本において、昭和33年に白木屋（後の東急百貨店）のフィンランド・デンマーク展において紹介された後、昭和37年ころ、松屋のデンマーク展やグッドデザインコーナーで展示販売されるようになり、昭和40年には、伊勢丹が輸入、販売を開始した。その後、平成元年ころまでの間は、松屋、伊勢丹のほか、キッチンハウス、小田急八

ルクらが、原告製品を輸入し、販売していた。

その後、平成元年に、フーバ・インターナショナルが、SKデザイン事業部を設立し、参加人の日本における輸入代理店となり、原告製品についても輸入、販売を行うようになった。翌平成2年9月25日に、参加人とフーバ・インターナショナルが出資して、原告（当時の商号はディー・サイン株式会社）が設立され、参加人の製品の日本における輸入代理店となり、原告製品の輸入、販売を独占的に行うようになった（甲12, 16の1, 甲26, 29, 30の1~3, 甲31, 32, 39, 55, 58, 59, 89, 98の6の4, 甲100の2~6, 8~11, 甲269）。

(ウ) 使用地域

原告は、原告製品を、自ら又はその取引先である有名百貨店（高島屋、小田急百貨店、伊勢丹、三越、大丸、阪神百貨店等）、大型家具店（アクタス、イルムスジャパン、ヤマギワ等）、大手ハウスメーカー等を介して、販売している。原告製品の販売先は、関東地方における販売割合が60パーセント以上を占めるものの、日本全国に及んでいる。また、原告製品は、店頭のみならず、日本全国どこからでも、インターネット、電話、ファクシミリ等を利用して通信販売で購入することができる。

そして、原告製品は、一般家庭のみならず、全国の旅館、レストラン、図書館、大学（武庫川女子大学等）、美術館（国立新美術館等）などの施設においても使用されている（甲10, 11, 17, 33, 34, 37, 44, 45, 93の17, 甲100の2, 甲101の1~11, 甲104~107, 甲273の1~11, 甲274の1~8）。

(I) 原告製品の販売実績

a 原告製品は、1950年（昭和25年）以降、世界中で60年以上の長期にわたり、70万脚以上が販売されたと推定され、また、2003年（平成15年）から2010年（平成22年）までの期間では、約24万脚が販売され、家具の中では、ロングセラー商品として際だった実績を上げている（甲27, 93の18, 甲100の2）。

b 原告製品は、日本国内においても、継続的に販売されており、以下のとおり、資料によって確認されている限りでも合計9万7548脚が販売されている（甲93の1~16, 甲101の1~11, 274の1~8）。

平成6年7月~平成6年12月	2119脚
平成7年1月~12月	4342脚
平成8年1月~12月	4478脚

平成9年1月～12月	5268脚
平成10年1月～12月	4686脚
平成11年1月～12月	4704脚
平成12年1月～12月	5496脚
平成13年1月～12月	5608脚
平成14年1月～12月	5631脚
平成15年1月～12月	6212脚
平成16年1月～12月	6904脚
平成17年1月～12月	6936脚
平成18年1月～12月	7824脚
平成19年1月～12月	9018脚
平成20年1月～12月	7562脚
平成21年1月～12月	7414脚
平成22年1月～6月	3346脚

(オ) 広告宣伝等

- a 原告は、原告製品について、国内有数の家具展示会である東京国際家具見本市（平成5年～平成7年，平成9年～平成13年，平成15年，平成19年），I F F Tインテリアライフスタイルリビング展（平成20年），インテリアライフスタイル展（平成18年～平成21年）等の展示会への出展や，東京デザイナーズウィーク（TOKYO DESIGNER ' S WEEK,平成10年～平成13年，平成15年，平成16年，平成18年，平成19年）に参加したほか，自社ショールーム，百貨店等において，展示会を多数開催している。原告は，平成5年から平成21年までの間に，展示会出展等のため，少なくとも3221万0131円を支出した（甲8，38，39，96の1，2，甲97の1～15，甲102の1～4）。
- b 原告製品は，1960年代以降，日本国内において，多数回にわたり，雑誌（「室内」，「商店建築」，「CASA BRUTUS」，「モダンリビング」，「ELLEDECOR」，「クロワッサン」，「BRUTUS」，「ミセス」，「VERY」，「美しい部屋」等），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，中学生向け教科書，新聞等において，紹介記事及び広告等が掲載されている。そして，原告及びフーバ・インターナショナルは，平成元年から平成22年までの間，原告製品の宣伝広告費として，少なくとも1億2000万円以上の支出をした（甲12，14，14の1～4，甲15，16の1～4，甲26，56，57～78，79の2，甲87～92，94，95の1

～ 11, 甲98の1, 甲98の1の1～6, 甲98の2, 甲98の2の1～13, 甲98の3, 甲98の3の1～35, 甲98の4, 甲98の4の1～6, 甲98の5, 甲98の5の1～15, 甲98の6, 甲98の6の1～4, 甲98の7, 甲98の7の1～19, 甲98の8, 甲98の8の1～4, 甲98の9, 甲98の9の1～5, 甲99の1～16)。

- c 原告製品に関する雑誌等の記事では、ほぼすべてに、原告製品の写真が併せて掲載され、読者において、原告製品の上記形状の特徴を認識できるような態様で紹介されている。

また、原告製品を紹介した記事には、以下のような説明がされている。例示すれば、「日本でもっとも多く売れた輸入椅子といわれる『Yチェア』。家具に少しでも興味のある人なら、その姿を一度は目にしたことがあるはずだ。」(甲12 [No. 3])、「数多いウエグナー作品の中で、最も日本人に人気があり、かつ、最も多く売られた椅子が、この“Yチェア”である。これまでに全世界で50万脚以上が売られた、彼の作品中、最大のベストセラーである。」(甲12 [No. 27])、「ウエグナーの最大のベストセラー。日本でも特に人気が高い。」(甲12 [No. 38])、「その東洋的なフォルムと木材を生かした美しさが日本人の心をとらえ、一般家庭やレストランで数多く使われている。」(甲12 [No. 40])、「日本で一番のロングセラーの輸入椅子と云ったら、断然ウエグナーの『ウイッシュボーンチェア』(Yチェアのこと)でしょう。」(甲12 [No. 44])、「ハンス・ウエグナー・・・1月26日(判決注・2007年1月26日を示す。)、コペンハーゲンで死去、92歳。世界的に知られる家具デザイナーで、背を支える支柱が『Y』字形の『Yチェア』は日本でも人気。」(甲12 [No. 51], 甲77)、「ウエグナーの500点を超える作品の中で、日本人に最も愛されるベストセラーとして認知されているこの椅子・・・」(甲12 [No. 61])、「中国の椅子をデザインモチーフにして生まれたYチェアは、日本でも人気の高い作品だ。」(甲12 [No. 93])、「Yチェアは1950年にデンマークで産声を上げて以来、今日までそのデザインを変えることなく世界中で愛用され、日本でもダイニングチェアとして絶大な人気を誇っています。」(甲12 [No. 96])、「このYチェアはウイッシュボーンチェアとも呼ばれ、ウエグナーの中で最もよく売れた椅子のひとつ。特に日本で人気が高い。・・・日本の住宅建築雑誌では竣工時の住宅の写真にしばしばYチェアが使われた。」(甲12 [No. 97])、「たとえば、現在、建築

家がデザインした日本の住宅の室内写真を、建築雑誌でながめてみると、そこに置かれている椅子の、これはわたしの印象なのだが、おそらく50%以上が、同じ椅子である。ハンス・ウェグナーがデザインしたYチェア(1949年)だ。」(甲12[No.145])、「日本人にもっとも馴染み深いウェグナーの椅子といえば、『Yチェア』(1949年)。」(甲12[No.202])、「Yチェア。日本で最もよく売られているウェグナー作品。」(甲12[No.240])、「全体から発せられる温かみが、我々日本人の心をグッととらえてすでに半世紀。Yチェア愛好者はなおも増殖中である。」(甲14[No.370])、「巻末のカタログ請求葉書で『ぜひ欲しい名作椅子』をアンケートしたところ、・・・男女年齢を問わず幅広い層の人気を得て、堂々1位に輝いたのは、ハンス・J・ウェグナーのYチェアでした。獲得総数58人で、2位を大きく引き離し、なんと回答者の3人に1人は、この椅子をあげた勘定になり人気のほどがうかがえます。」(甲14[No.394]、甲57)、「Yチェア・・・日本でも人気の高いデンリッシュチェアの代表作です。」(甲14[No.458])、「日本で最も売られている2脚のベストセラー(判決注・Yチェアとアルネ・ヤコブセンのデザインに係るセブンチェアのことを示す。)・・・実際にこの2脚はダイニングチェアのベストセラーとして、圧倒的に他者をリードして売れ続けています。・・・ワイチェアですが、そんなウェグナーの作品の中にあっては比較的リーズナブルであるというのも、ベストセラーの秘密の一端であるように思えます。」(甲14[No.488]、甲74)、「日本でも、『輸入されている外国椅子の中では最も長期間輸入され続け、輸入量の最も多い椅子』と言われていましたし、・・・それほどYチェアは日本人にもすでに馴染みの椅子、ということができるといえるでしょうし、日本のインテリア空間にもマッチしたものとも言われます。」(甲14[No.524])、「数多いウェグナー作品の中で、最も日本人に人気があり、かつ、最も多く売られた椅子が、この“Yチェア”である。」(甲14の3)、「日本でも定着した感のある北欧家具。とりわけ有名なのがウェグナーのYチェアです。」(甲26[No.542])。

- d なお、原告製品が掲載された、主な雑誌、書籍等の公称発行部数は、「モダンリビング」(アシェット婦人画報社)4万部、「ELLE DECOR」(アシェット婦人画報社)7万部、「クロワッサン」(マガジンハウス)約30万部、「BRUTUS」(マガジンハウス)約8万部、「ミセス」(文化出版局)11万部、「VERY」(光文社)約28万部、「美しい部屋」(主婦と生活社)約5万部である(甲43、4

6, 47)。

(カ) 第三者商品への対応

原告製品に類似した形状の椅子(中国製等)は、インターネット上で少なからず販売されているが、ほとんどの商品は、「Yチェア」の「ジェネリック製品」、「リプロダクト製品」などと称して、オリジナル製品として原告製品が存在することを前提とした説明が付されており、原告製品と類似した形状の椅子を安価に購入しようとする消費者に向けた商品となっている。これに対し、原告は、以下のとおり、「Yチェア」等の登録商標(文字商標)を用いる業者や、原告製品に類似した形状の椅子を販売する業者に対し、文字商標の使用中止や類似品の販売中止を求める警告書を送付したり、口頭で警告を行ってきた。

- a 川口タンス店は、そのホームページ「E - Comfort」において、原告製品に類似した形状の中国製の椅子を、原告製品の「ジェネリック製品」として販売していた。原告は、デンマークの著名な家具メーカーであるフリッツハンセンと共同で、川口タンス店に対し、平成19年6月27日付け、同年8月1日付け、同年10月22日付け各警告書等を送付し、上記商品の販売中止及び「Yチェア」、「ハンス J. ウェグナー」、「カール・ハンセン」等の表示の使用中止等を求めた(甲40の11, 甲49の1, 2, 甲110~118)。
- b 原告は、平成20年4月9日に株式会社大秀、有限会社みずのかぐ及びArt Chairに対し、同月18日に有限会社マキコーポレーションに対し、それぞれ、原告製品に類似した形状の椅子の製造・販売は、不正競争防止法違反のおそれがある旨の警告をした(甲133, 139, 144, 159)。
- c 原告は、いずれも文字商標である、「Yチェア」(商標登録第3348396号)、「Hans J. Wegner / ハンス J. ウェグナー」(商標登録第4767624号)、「Carl Hansen & Son Japan / カール・ハンセン&サン ジャパン」(商標登録第4767623号)に基づいて、ホームページ上で上記商標を使用している業者、プロバイダー、出版社等に対し、警告を行った(甲129, 136, 141, 147, 150~152, 156, 161, 164, 169, 173, 177, 179の1, 甲180の1, 甲181, 184, 191, 194, 198, 202, 206, 210, 213)。
- d 原告は、プロバイダー責任制限法に基づき、ヤフー株式会社、アリババ株式会社及び楽天株式会社に対し、原告製品に関し、商標権を侵害する商品情報の送信を防止する措置を講ずるよう申し入れた(甲217の

1, 2, 甲218~237, 238の1, 甲239の1, 甲240, 241, 242の1, 甲243の1, 甲244の1, 甲245の1, 甲246の1, 甲247, 248の1, 甲249の1, 甲250の1, 甲251の1, 甲252, 253の1, 甲254の1, 甲255の1, 甲256の1)。

- e なお, 参加人は, 欧州において, Yチェアの著作権に基づき, 類似品を販売する業者に対し, 販売中止を求める警告書を送付するなどの模倣品排除活動を行っている(甲270, 271)。

イ 判断

(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狀を備えた原告製品(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, 平成元年にフーバ・インターナショナルSKデザイン事業部が, 翌平成2年からはフーバ・インターナショナル及び参加人の出資により設立された原告が, それぞれ輸入代理店となり, 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)アの事実を照らすと、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、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、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。

- (イ) これに対し、被告は、原告が販売する原告製品は、本願商標と形状がほぼ同一であっても、様々な色彩のものが販売されており、これにより商品に対する印象、認識が大きく異なるから、本願商標と原告使用に係る商標とが、同一のものであるということとはできない、と主張する。

しかし、上記のとおり、本願商標は、形状における特徴の故に、自他商品の出所識別力があると解するのが相当であるから、原告製品に使用された木材の材質や色彩、座面（ペーパーコード）の色彩にバリエーションがあったとしても、商品の出所に対する需要者の認識が大きく異なるとはいえず、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定することの障害になると解することはできない。

- (ウ) また、被告は、原告製品に類似した形状の椅子が、インターネットを通じて販売されていることから、原告製品に接する取引者、需要者が、いずれの肘掛椅子が原告の製造、販売に係る椅子であるかを区別できず、本願商標が、その指定商品「肘掛椅子」に使用された結果、原告の業務に係る商品であると認識されるに至ったものとはいえない、と主張する。

しかし、原告製品に類似した形状の椅子が、インターネット上で販売されている例があるとしても、これらはいずれも「Yチェア」の「ジェネリック製品」ないし「リプロダクト製品」などと称されており、オリジナル製品として原告製品が存在することを前提として、原告製品に類似した形状の椅子を安価に購入しようとする消費者に向けた商品といえることができる。これに対し、原告は、このような商品を市場から排除するため、当該商品を販売する業者等に対し、「Yチェア」等の登録商標（文字商標）に基づき、また、不正競争防止法に基づき、警告書等を送

付するなどの措置を講じている。そうすると、審決時においてなお、原告製品に類似した形状の椅子がインターネット上で販売されていたとしても、本願商標が自他商品識別機能を獲得していると認定す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明らかである。）。

ウ 小括

以上のとおり、本願商標は、使用により、自他商品識別力を獲得したものであるというべきであり、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。これに反する被告の主張は、いずれも採用することができない。

- (3) 以上によれば、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から、本願商標を同項に該当しないとされた審決の判断には誤りがあり、原告主張の取消事由2は理由がある。

3 結論

以上によれば、原告の本件請求は理由があるから、これを認容することとし、主文のとおり判決する。

【論 説】

1. 指定商品を「椅子」または「肘掛椅子」と記載している商標の登録出願に係る標章が、そのとおりの形状から成るものとして表現されていた場合（別紙商標目録参照）、デザイン教育を受けたり格別なデザイン知識のない特許庁の商標の審査官や審判官にあっては、法3条1項3号の規定する「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」と理解したり、法4条1項18号に規定する「商品の形状であって、その商品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」であると理解する者が殆どであろう。けだし、いずれの規定においても、たとえ立体的商標といえるものであったとしても、普通に用いられる方法で表示する標章のみのものや、椅子の機能確保のための不可欠な立体的形状のみからなるものは、自他商品の識別力を持たない商標と理解できるからである。そして、特許庁の本件審決にあっては、それ以上、探究することなく終わっているのである。

しかし、出願人は法3条2項の適用を受けるべく多くの証拠を提出し、周知の立体的形状からなる商標であることを証明していたし、法4条1項18号に規定するような「のみからなる」商標でないことも強調し立証していたけれども、特許庁は、取引者、需要者にあっては、それを単に商品の普通の形態を表示するものであると理解し、自他商品の識別標識として認識し得ないものであ

るから、法3条1項3号に該当し、かつ使用の結果、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るに至っているとは認められないとして、法3条2項の適用はないと判断したのである。

2. これに対し、知財高裁はどうであるかという点、原告（出願人）が取消事由1とした商標法3条1項3号該当性の判断の誤りについては、まず特許法、実用新案法、意匠法の保護対象となり得る物品の「形状」について、商標法が「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」になり、「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」るから、公益に反することになると、まず基本的姿勢を示している。

そこで、本願商標の立体的形状を考察した結果、その特徴は、「これを見た需要者に対し、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。」と説示し、本件商標は法3条1項3号に該当すると認定したのである。

3. ところが、そのような肘掛椅子の形状であっても、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たものは、自他商品の識別力を獲得するに至った場合となるから、商標登録を受けることができる商標になることが法3条2項には規定されている。（但し、商品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。法4条1項18号）

そこで、裁判所は、まず本願商標が法3条2項に該当する商標となるための要件として、使用開始時期と使用期間、使用地域、商品の販売数量、広告宣伝期間・地域・規模、当該形状に類似した他の商品等の存否など、諸般の事情を総合考慮して判断するのが相当であると説示した。

また、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標であることを要すると説示した。ただ商品等はその製造、販売等を継続するに当たっては、技術の進歩や社会環境、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が通常であるから、使用に係る商品等の立体的形状にごく僅かに形状変更がされたことや、材質ないし色彩に変化があったことによって、直ちに使用に係る商品等が自他商品の識別力を獲得し得ないとするのは妥当でない。また、使用に係る商品等に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の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と説示した。

4．そこで、裁判所は本願商標には使用の結果、前記のような条件がクリアされているかを、原告提出の多くの証拠から、次の各点について検討した。

- 本願商標に係る商品形状の完成等
- 本願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

その結果、裁判所は、判決の事実認定のとおりの実績が証明されたと解し、立体的形状としての本願商標はその指定商品の肘掛椅子において、自他商品の識別力を十分取得しているものと認定したのである。

この際、デンマーク国の会社が原告の承継参加人となったことは、原告の親会社に当たることから、展開がより有利になったことは事実である。

また、中国製等の第三者による構造製品がインターネットその他において安価に販売していた会社に対しては、原告が文書又は口頭で、登録商標「Yチェア」の商標権侵害と不正競争防止法違反の旨の警告を文書又は口頭でしていたから、原告は第三者商品への対応はして来ていると認定した。

したがって、本願商標は使用により、自他商品の識別力を獲得した商品であるから、法3条2項により商標登録を受けることができると認定し、被告の主張は全部採用しなかったのである。

5．ところで、被告は特許庁長官ではあるが、その指定代理人の中には意匠担当の審判官はいないようである。しかし、もし彼らが加わっていたならば、本願商標に対する考え方や対応の仕方は変わっていたかも知れないと思うと、審決取消訴訟において特許庁長官が被告になる場合の指定代理人の構成については、再考の余地があるのではないだろうか。

6．なお、判決には、参加人が欧州においては、本件肘掛椅子については著作権に基づいて類似品の販売中止の警告書を発しているとの記述がされている。これは、わが国著作権法でいう「美術工芸品」に当たるものと解されているのかも知れないが、量産品であるから、わが国では著作権法の保護対象となることは困難である。わが国にあっては、椅子は、そこに美術性が認められるとしても、一品製作品ではないから、やはり意匠法の対象になるべきものであり、

本事案のような使用による特別顕著性を具備した自他商品の識別力の獲得による立体商標としての保護の道しか考えられないところである。すると、すでに最高裁判決が出ている「ニーチャ」デザインにあっても、この観点から保護問題を再考したらよいかも知れない。

〔牛木 理一〕

(別紙) 商標目録

第1図



第2図



第3図



商標登録第3348396号の商標公報

(260) 商標出願
公 告 平 9 - 23635

(540)

Yチェア

(500) 指定商品 20 木製いす
審査官 広石 辰男

(442) 公 告 平 9 (1997) 3 月 24 日 第3条2項適用

(210) 商 願 平 6 - 93345

(220) 出 願 平 6 (1994) 9 月 16 日

(731) 出願人 デイジー・サイン株式会社
東京都渋谷区西原 2 - 30 - 1

(740) 代理人 弁理士 池澤 寛

商標登録第3348396号
平成 9 年 9 月 26 日登録(更新登録済)