慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	〔商法五四二〕「シャンパンタワー」なる商標を指定役務「飲食物の提供」等に使用することは、国際信義に反するものとして、同商標が商標法四条一項七号に該当するとされた事例(知財高裁平成二四年一二月一九日判決)
Sub Title	
Author	諏訪野, 大(Suwano, Oki) 商法研究会(Shoho kenkyukai)
Publisher	慶應義塾大学法学研究会
Publication year	2014
Jtitle	法學研究 : 法律・ 政治・ 社会 (Journal of law, politics, and sociology). Vol.87, No.3 (2014. 3) ,p.49- 76
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	判例研究
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00224504-20140328-0049

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

判例研究

「シャンパンタワー」なる商標を指定役務「飲食物の提供」等に使用することは、国際信義に反するものとして、同商標が商標法四条一項七号に該当するとされた事例

〔商法　五四二〕

（知財高裁平成二四年一二月一九日判決
平成二四年（行ケ）第一〇二六七号審決取消請求事件
判時二一八二号一二三頁、確定）

〔判示事項〕

一　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Y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ず、本件商標は、商標法四条一項七号に該当する。

二　「シャンパン」表示が特定の私人に帰属するものでなく、フランスの原産地統制名称であること、それゆえ、本件商標のような原産地統制名称又は原産地表示として著名な「シャンパン」表示を含む商標に係る紛争は、フランス国民やフランス政府との関係での国際信義の問題であって、公益的な事項に関わる問題であることに鑑みれば、本件について商標法四条一項七号を適用することが、同号の「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したものということはできない。

〔参照条文〕

商標法四条一項七号、同項一七号

〔事実の概要〕

一　Xは、各種式典・パーティーの企画立案、酒類の販売、生花、インテリア用品、食料品、清涼飲料水及び日用品雑貨の卸・小売販売並びに輸出入等を業とする株式会社である。

Yは、フランスの「シャンパーニュ地方ぶどう酒生産同業委員会」であり、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法律により設立されたフランス法人であって、対外的には「CHAMPAGNE」の名称の排他的性質を司法的に保護する等の活動をしている。

二　「シャンパン」は、「CHAMPAGNE」を表す邦語であり、「CHAMPAGNE」（シャンパーニュ）はフランス北東部の地名である。「CHAMPAGNE」（シャンパン）は、フランスの原産地統制呼称法による原産地統制名称であって、フランスのシャンパーニュ地方で収穫されたぶどうで作られた発泡性ぶどう酒にのみ使用を許される名称であるところ、シャンパーニュ地方で生産されたシャルドネ、ピノ・ノワール及びピノ・ムニエの三種のぶどうのみが原料として認められ、その年度の最高の生産高等に制限があるなど、さまざまな品質規制がされている。

フランスにおいては、一九〇八年（明治四一年）に、「シャンパーニュ」という名称が法律上指定され、その後、発泡性ぶどう酒（スパークリングワイン）の表記法が定められた。そして、一九三五年（昭和一〇年）に、優れた産地のぶどう酒を保護・管理することを目的として、「原産地統制呼称法」（Appellation d'Origine Contrôlée）が制定され、政府機関であるINAO（Institut National des Appellations d'Origine。原産地名称国立研究所）により運用されている。同法によれば、原産地統制名称ぶどう酒（A.O.C.）は、原産地、品質、最低アルコール含有度、最大収穫量、醸造法等の様々な基準に合うように製造されなければならず、その基準に合格して初めて原産地統制名称を使用することができる。しかし、鑑定試飲会の際に不適当であるとみなされたものは、名称を使用する権利を失うことになっており、厳格な品質維持が要求されている。原産地統制名称は、産地の名称を法律に基づいて管理し、生産者を保護することを第一の目標とし、また名称の使用に対する厳しい規制は、消費者に対して品質を保証するものとなっている。

このように、「シャンパン」は、シャンパーニュ地方で、シャンパン法（シャンパーニュ方式）により製造するなど

の基準に合致した発泡性ぶどう酒にのみ許された原産地統制名称である。

三　「シャンパン」は、辞書や辞典類にも「発泡性ぶどう酒の一種、フランス北東部シャンパーニュ地方産の美酒」などと紹介されている。

「シャンパン」の表示を付した商品は、我が国においても高品質で稀少価値を有する商品として広く販売されており、発泡性ぶどう酒の代名詞として使用されるほど世界で有名なぶどう酒の一つであり、雑誌や書籍、新聞等にもしばしば紹介されている。それらの文献等でも、「シャンパン」と称することができるのは、シャンパーニュ地方においてシャンパン法（シャンパーニュ方式）により製造された発泡性ぶどう酒だけであるとされている。

四　指定商品を第一四類（貴金属等）とする「ＣＨＡＭＰＡＧＮＥ／シャンパン」なる商標について、Ｙの請求により、商標法四条一項七号違反を理由に商標登録の無効審決がされた。

指定商品を第一四類（貴金属等）とする「ＣＨＡＭＰＡＧＮＥ　ＳＡＰＰＨＩＲＥ／シャンパンサファイア」、「ＣＨＡＭＰＡＧＮＥ　ＴＯＰＡＺ／シャンパントパーズ」、「ＣＨＡＭＰＡＧＮＥ　ＳＴＯＮＥ／シャンパンストーン」、「ＣＨＡＭＰＡＧＮＥ　ＧＥＭ／シャンパンジェム」、「ＣＨＡＭＰＡＧＮＥ　ＪＥＷＥＬＲＹ／シャンパンジュエリー」及び「ＣＨＡＭＰＡＧＮＥ　ＣＵＢＩＣ／シャンパンキュービック」なる商標や、指定商品を第一四類（金、金製のイヤリング等）とする「ＣＨＡＭＰＡＧＮＥ　ＧＯＬＤ／シャンパンゴールド」、指定商品を第一四類（銀、銀製のイヤリング等）とする「ＣＨＡＭＰＡＧＮＥ　ＳＩＬＶＥＲ／シャンパンシルバー」、指定商品を第一四類（白金、白金製のイヤリング等）とする「ＣＨＡＭＰＡＧＮＥ　ＰＬＡＴＩＮＡ／シャンパンプラチナ」、指定商品を第一四類（ガーネット製のイヤリング等）とする「ＣＨＡＭＰＡＧＮＥ　ＧＡＲＮＥＴ／シャンパンガーネット」、指定商品を第一四類（パラジウム等）とする「ＣＨＡＭＰＡＧＮＥ　ＰＡＬＬＡＤＩＵＭ／シャンパンパラジウム」、指定商品を第一六類（紙類等）とする「ＤＯＭＡＩＮＥ　ＣＨＡＭＰＡＧＮＥ／ドメーヌ・シャンパーニュ」、指定商品を第三類（せっけん類等）とする「シャンパンクリスタル／ＣＨＡＭＰＡＧＮＥ　ＣＲＹＳＴＡＬ」、指定商品を第一八類（かばん金具等）とする「Ｃｈａｍｐａｇｎｅ　ｐｏｐ」、指定商品を第三類（化粧品等）とする「Ｃｈａｍｐａｇｎｅｒ」並びに指定商品を第二二類（はき物等）

とする「Ｐｉｎｋ　Ｃｈａｍｐａｇｎｅ／ピンクシャンペン」なる商標も、Ｙの異議申立てにより、商標法四条一項七号違反を理由に取り消されている。

また、指定商品を第二五類（被服等）とする「Ｐｉｎｋ　Ｃｈａｍｐａｇｎｅ／ピンクシャンパン」なる商標について、Ｙの請求により、商標法四条一項七号違反を理由に商標登録の無効審決がされた。

さらに、指定商品を第二五類（被服等）とする「シャンパンアイボリ」、指定商品を第三五類（インターネットによる商品の通信販売の取次ぎ）とする「シャンパンフラワー」、指定商品を第三〇類（フランス国シャンパーニュ地方産の発泡性ぶどう酒を使用した菓子・パン等）とする「シャンパンローズ」、指定商品を第三〇類（ウーロン茶）とする「シャンパン烏龍」、指定商品を第五類（薬剤）とする「ゴールドシャンパンの香り」及び指定商品を第一九類（合成建築専用材料等）とする「シャンパングレイ」なる商標も、Ｙの異議申立てにより、商標法四条一項七号違反を理由に取り消されている。

その他、「ＣＨＡＭＰＡＧＮＥ」又は「シャンパン」を含む商標の登録出願について、商標法四条一項七号違反を理由に拒絶理由通知や拒絶査定が行われている。

なお、Ｙ及びＩＮＡＯは、諸外国においても、「ＣＨＡＭＰＡＧＮＥ」の不正使用等の防止又は差止めを求めて、提訴したり不服を申し立てたりして、その保護を図ってきた。

五　Ｘは、「シャンパンタワー」の文字を横書きしてなり、第四三類「飲食物の提供、加熱器の貸与、調理台の貸与、流し台の貸与、カーテンの貸与、家具の貸与、壁掛けの貸与、敷物の貸与、テーブル・テーブル用リネンの貸与、ガラス食器の貸与、タオルの貸与」を指定役務とする商標（以下、「本件商標」という。登録第五三六二一二四号。平成二二年五月七日商標登録出願、同年九月一五日登録査定、同年一〇月二二日設定登録）の商標権者である。

Ｙは、平成二三年一一月一四日、Ｘの本件商標登録について、商標法四条一項七号に違反することを理由に、無効審判を請求した。

特許庁は、これを無効二〇一一―八九〇一〇〇号事件として審理し、平成二四年五月二八日、本件商標登録は、無効にすべきものである旨の審決（以下「本件審決」という。）をし、その審決書謄本は、同年六月二一日、Ｘに送達された。

六　Ｘが、商標法四条一項七号に係る解釈の誤りを理由と

して、本件審決の取消しを求めて訴えを提起した。争われたのは、㈠商標法四条一項七号の射程範囲について、㈡コンマー判決（知財高判平成二〇年六月二六日判時二〇三八号九七頁。内容については後述。）の判断枠組みについての二点である。当事者の主張は次のとおりである。

㈠　商標法四条一項七号の射程範囲について

〔Xの主張〕

(1)　商標法四条一項七号は、本来、商標を構成する「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」（標章）それ自体が公の秩序又は善良な風俗に反するような場合に、そのような商標について、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（商標の構成に着目した公序良俗違反）。同号は、上記のような場合ばかりではなく、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、商標保護を目的とする商標法の精神にもとり、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そのような者から出願された商標について、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（主体に着目した公序良俗違反）。

確かに、例えば、外国等で周知著名となった商標等について特定の者が商標登録したような場合に、その出願経緯等の事情いかんによっては、社会通念に照らして著しく妥当性を欠き、国家・社会の利益、すなわち公益を害すると評価し得る場合が全く存在しないとはいえない。しかし、商標法は、出願人からされた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、商標法四条一項各号で個別的具体的に定めているから、このことに照らすならば、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（以上が、コンマー判決の判旨である。）。

(2)　すなわち、商標法は、シャンパンを含むぶどう酒に関しては、同法四条一項一七号において、商標登録を受けることができない商標を規定しているから、本件商標に無効理由があるか否かは、専ら、本件商標が同号に該当するか否かにより決すべきである。

(3)　本件審決は、本件商標が商標法四条一項一七号に該当しないとしても、同項七号に該当しないとはいえないと述べている。しかし、本件審決は、コンマー判決のような判断枠組みを採用していない点において、同項七号の解釈を

誤っており、この違法は結論に影響するものである。

〔Yの主張〕

(1) 商標法四条一項七号の判断基準

商標法四条一項七号の適用範囲については、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。そして、特に④については、当該商標の文字・図形等の構成、指定商品又は役務の内容、当該商標の対象とされたものがその国において有する意義や重要性、我が国とその国の関係、当該商標の登録を認めた場合にその国に及ぶ影響、当該商標登録を認めることについての我が国の公益、国際的に認められた一般原則や商慣習等を考慮して判断すべきである（知財高裁平成一七年（行ケ）第一〇三四九号同一八年九月二〇日判決「Ａｎｎｅ ｏｆ Ｇｒｅｅｎ Ｇａｂｌｅｓ」事件）。

本件商標の構成中に含まれる「シャンパン」の表示は、原産地統制名称又は原産地表示として、フランスの政令により厳格に統制され、ＩＮＡＯにより原産地統制名称のぶどう酒が満たすべき生産地域、ぶどうの品種、生産高、最低天然アルコール純度、栽培方法、醸造方法等の条件が定められ、長年フランスやシャンパーニュ地方のぶどう生産者及びぶどう酒製造業者、ＩＮＡＯ及びＹ等によりフランスの国内外において保護され、その結果、現在においては、「シャンパン」の表示は、シャンパーニュ地方の土地やその地のぶどう生産者及びぶどう酒製造業者と密接に結びついて一つの文化を形成しており、ひいて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になっている、極めて公益性の強い表示であり、日本においても広く親しまれ、大きな顧客吸引力をもつと同時に、我が国とフランスの友好関係に重要な役割を担ってきた名称である。

これらの事実に鑑みれば、本件商標に含まれる「シャンパン」の語は、フランス及びシャンパーニュ地方の文化的所産として積極的に保護されてきた世界的に著名な原産地統制名称として万人の共有財産と認定されるべきものであ

り、その場合、私益を追求する意図をもってされた、原産地統制名称と何の関わりもない者による当該著名な原産地名称を含む本件商標の商標登録は、「シャンパン」の原産地統制名称又は原産地表示に関わる取引の秩序の公正を害し、長年「シャンパン」の表示の信用性の維持に尽力し続けているフランスやシャンパーニュ地方のぶどう生産者及びぶどう酒製造業者、ＩＮＡＯ及びＹ等の努力を無にするというものであるとともに、フランス国民が培ってきた文化的所産を毀損し、さらには「シャンパン」表示に化体された信用・評判を希釈化させ、Ｙを含むフランス国民の感情ないし自尊心を傷つけるものであって、国際信義という観点からも許容することができず、我が国の公序良俗に反するものとして、登録が許されないものである。

(2) Ｘの主張について

Ｘが引用するコンマー判決は、「主体に着目した公序良俗違反」の場合においては、本来なら当事者間における契約や交渉等によって解決・調整が図られるべき事項であって、一般国民に影響を与える公益とは関係のない事項や私人間の紛争については、商標法四条一項七号を適用すべきでないことを判示したものにすぎない。すなわち、コンマー判決も、商標自体が公序良俗に反するものでなくても、公益的な観点（国際信義に反する観点）からその登録を認めることが商標法の予定する秩序に反するような場合の同項七号該当性を否定したものではない。

本件商標の場合は、単なるＸとＹ間の私人間の紛争あるいは私的な利害の調整を目的とするといった類のものではなく、フランスと日本の両国の公益を損なうおそれが高い、極めて国際性の高い特殊な案件であり、明らかに事案が異なる。したがって、Ｘの主張は、そもそも事案の前提において誤っている。

Ｘは、専ら本件商標が商標法四条一項一七号に該当するか否かにより決すべきであると主張する。しかしながら、同号は、本件商標の指定役務と全く関係がないから、本件商標につき、その不登録事由として同号該当性がそもそも問題とならないことは、同号の制度趣旨からみても当然である。

Ｘは、本件審決は、コンマー判決の判断枠組みを採用していない点において、商標法四条一項七号の解釈を誤っていると主張する。

しかしながら、本件商標のような原産地統制名称又は原産地表示として著名な「シャンパン」表示を含む商標については、私人間の紛争の枠を超えており、同項八号・一〇

号・一五号・一九号の該当性の有無で処理できる問題ではない。

㈡　コンマー判決の判断枠組みについて

〔Xの主張〕

⑴　コンマー判決の判断枠組みを採用した場合、「特段の事情」の有無が問題となるが、本件審決の認定する事実からは、「特段の事情」があるとはいえない。本件審決は、フリーライド及びダイリューションのおそれ並びにフランス国民の感情を害するおそれをもって「特段の事情」があると考えているのかもしれないが、これらの点は、証拠に基づかない憶測であり、経験則に反する誤った事実認定であり、この違法は結論に影響するものである。

⑵　本件審決は、コンマー判決の判断枠組みを採用した場合に問題となる「特段の事情の有無」について審理を尽くしておらず、審理不尽の違法がある。

〔Yの主張〕

⑴　仮に、コンマー判決の枠組みを採用したとしても、本件商標は、商標法四条一項七号の該当性の有無につき判断すべき「特段の事情」のある例外的な場合に該当する。

⑵　本件商標は、原産地統制名称又は原産地表示である「シャンパン」表示は、フランスの法令で統制され、フランスやＩＮＡＯ及びＹにより厳格に規定付けられ保護されているものであり、所定の条件を備えたシャンパーニュ地方産の発泡性ぶどう酒にのみ使用を許される名称である。ゆえに、原産地統制名称又は原産地表示とは何ら関係のない特定の個人・法人により「シャンパン」を含む商標が商標登録され、その特定の者に独占権が付与されることは、フランスやＩＮＡＯ及びＹ、そして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にとって全く予定していないことであり、受け入れ難い。

このような原産地統制名称又は原産地表示の特殊性に鑑みれば、本件は、コンマー判決でいう「特段の事情」がない場合には該当せず、XとYの本件商標の帰属をめぐる私的な問題として解決できる事案ではない。原産地統制名称又は原産地表示として著名な「シャンパン」の表示とは何の関係もない特定個人が独占的に利用することに対する公序良俗への適合性が問題となっているのであるから、その意味で、同項七号の該当性の有無につき判断すべき「特段の事情」のある例外的な場合に該当する。そして、本件商標は、著名な原産地統制名称又は原産地表示である「シャンパン」の名声を僭用し、「シャンパン」に化体している高い名声・信用・評判から不正な利益を得るために使用す

る目的でなされたものであるから、「シャンパン」という表示へのフリーライド（ただ乗り）及び同表示のダイリューション（希釈化）を生じさせるおそれがあり、同項七号の該当性につき検討すべき「特段の事情」を有する例外的な場合として扱われるべき事案である。

〔判　旨〕

一　本件商標の商標法四条一項七号該当性について

「本件商標のうち『シャンパン』の部分は、①『CHAMPAGNE』を表す邦語であるところ、②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、③『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。」

「本件商標は、『シャンパンタワー』なる商標であるところ、そのうち『シャンパン』の語が、……『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、周知著名であり、当該表示には多大な顧客吸引力が備わっていることに照らすと、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ということができる。」

「フランスの法律に基づいて設立されたYは、INAOとともに、『シャンパン』表示が有する上記のような周知著名性や信頼性を損なわないよう、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、Y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。」

「『シャンパン』という表示は、我が国においても、ぶどう酒という商品分野に限られることなく一般消費者に対し

ても高い顧客吸引力が化体するに至っていることが認められる。」

「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Ｙ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、商標法四条一項七号に該当するというべきである。」

二　コンマー判決の判断枠組みについて

「商標法四条一項七号は、『公の秩序又は善良の風俗を害するおそれがある商標』について商標登録を受けることができないことを規定し、これは無効理由にも該当する（商標法四六条一項一号）。同法四条一項七号は、本来、商標を構成する『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』（標章）それ自体が非道徳的、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など、公の秩序又は善良な風俗に反するような場合に、そのような商標について、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。そして、同条は、出願人からされた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個別具体的に定めていることに照らすと、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、他の条項（同項八号、一〇号、一五号又は一九号等）の該当性の有無と密接不可分とされる事情については、専ら当該条項の該当性の有無によって判断されるべきであることは、……公益的な事項が問題になっていない私的な領域に関する場合にまで安易に同条一項七号を適用するのは相当ではない。

しかしながら、そもそも、本件で問題になっているのは、本件指定役務に係る商標であるから、ぶどう酒又は蒸留酒に係る同項一七号が問題になることはない。そして、『シャンパン』表示が特定の私人に帰属するものでなく、

フランスの原産地統制名称であること、それゆえ、本件商標のような原産地統制名称又は原産地表示として著名な『シャンパン』表示を含む商標に係る紛争は、私人間の私的領域における紛争にとどまるものではなく、Yによって代表されるフランスのシャンパーニュ地方における酒類製造業者を始めとするフランス国民やフランス政府との関係での国際信義の問題であって、公益的な事項に関わる問題であることに鑑みれば、本件について同項七号を適用することが、同号の『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したものということはできない。」

〔研　究〕

判旨の結論に賛成。

一　本件は、Xの本件商標に係る商標登録を商標法四条一項七号違反により無効にすることを求めるYの本件審判請求について、特許庁が同請求を認めた本件審決には取消事由があるとして、Xが本件審決の取消しを求める事案である。

商標法四条一項七号は、公の秩序又は善良の風俗を害するおそれがある商標を登録しないものとして定める。

同号を解釈するにあたっては、むやみに解釈の幅を広げるべきではなく、商標法四条一項一号ないし六号を考慮して行うべきであろうとされており（特許庁編『工業所有権法（産業財産権法）逐条解説一九版』一二八六頁）、もっぱら公益的見地からその商標自体が公序良俗を害するおそれがあるかが判断され、同号が適用される範囲は元来それほど広いものではない。

しかし、今世紀に入り、商標法四条一項七号の適用範囲が拡大されてきていること、その一方で、公序良俗を害するおそれという一般的な基準ゆえその外延が不明確であることが指摘されてきた（山田威一郎「商標法における公序良俗概念の拡大」知財管理五一巻一二号一八六三頁、小野昌延編『注解商標法新版上巻』二二五頁〔小野昌延＝小松陽一郎執筆〕）。

この点について、Xも引用するコンマー判決が、「当該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、先願主義を採用している日本の商標法の制度趣旨や、国際調和や不正目的に基づく商標出願を排除する目的で設けられた法〔商標法を指す。次も同様：引用者注〕四条一項一九号の趣旨に照らすならば、それらの趣旨から離れて、法四条一項七号の『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って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。」として、商標法四条一項七号の適用の拡大に対して一定の歯止めをかける判断をし、注目を集めた。

その一方で、本件と同年に、「ターザン」（知財高判平成二四年六月二七日判時二一五九号一〇九頁）、「北斎」（知財高判平成二四年一一月七日判時二一七六号九六頁）といった商標につき、商標法四条一項七号の適用が争われた事例が相次いで現れるなど、同号の適用をどのように考えるかについて現在も検討が必要とされている。

商標法四条一項七号に該当する商標については、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、などが含まれる（前掲Ａｎｎｅ　ｏｆ　Ｇｒｅｅｎ　Ｇａｂｌｅｓ事件判決。商標審査基準もほぼ同様である（特許庁『商標審査基準改訂第一〇版』五　第四条第一項第七号（公序良俗違反）http://www.jpo.go.jp/shiryou/kijun/kijun2/pdf/syouhyou_kijun/16_4-1-7.pdf）°）。

しかし、公序良俗自体が時間の経過とともに変化していくものであり、そのことは「国際信義に反する」についても同様である。本判決は、公序良俗を害するおそれのある商標の一類型とされている国際信義に反する商標について判示したものとして、今後の裁判実務にも影響を及ぼすものであると思われる。

二　本件商標の商標法四条一項七号該当性につき、本判決は、「シャンパン」が周知著名であり、多大な顧客吸引力を有していること、「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、ＹやＩＮＡＯ等の努力により、「シャンパン」という表示は、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になっていることを認めた上で、「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Y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。」として、本件商標に商標法四条一項七号の適用を認めた。

シャンパンタワーとは、一般に、シャンパングラスをピラミッド上に積み上げた演出道具のことをいい、最上部のグラスにシャンパンを流し込み、徐々にすべてのグラスを満たすものであって、結婚披露宴などのパーティーで演出として行われるものである（三省堂編修所『コンサイスカタカナ辞典第四版』四七六頁。本件審決では、同辞典の第三版が引用されていた。）。

そもそも、「国際信義」とは何かという問題がある。そこで、以下、商標法四条一項七号について、国際信義に違反するかどうかにつき判示した裁判例を時系列で概観する。

①東京高判平成一一年二月四日平成一〇年（行ケ）第四六号D1-Law.com判例ID二八〇四一七七七「ゲルラン」事件

「引用標章は、商号を株式会社ゲルランとする被告が設立された昭和四二年五月当時から、原告製品である『ミツコ』や『夜間飛行』等の香水に付される商標として世界的に著名であったが、日本においても、本件商標の出願時である昭和五三年四月当時はもちろん、それ以前の昭和四五年ころにおいても、原告の製品である香水等に付される商標として周知で……被告は、世界的に著名であった引用標章を知った上で、……同一の構成の商標又は同一の構成を含む商標を出願し、また、被告の商号を株式会社ゲルランと定め、本件商標の出願を行ったことがうかがわれるところである。

しかしながら、本件商標と引用標章とが類似しているとはいえない……から、被告の本件商標の選択の動機が上記説示のとおりであることを考慮しても、被告の本件商標の登録をもって国際信義に反し、公序良俗に反するものとまで認めることはできない。」

②東京高判平成一一年三月二四日判時一六八三号一三八頁「ユベントス」事件

「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設定登録を受けることは、それが商標法四条一項八号、一五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、同項七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べきであるが、その登録出願の際には、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、登録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、その登録出願後に、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く、したがって、商標の登録出願時におけるかかる不正な意図の有無を問うことなく、存続期間の更新登録の当時において、該商標が我が国において著名な外国の団体の著名な略称からなり、あるいはこれと類似するものであったことを理由として、当該商標が商標法四条一項七号に該当し、当該存続期間の更新登録が無効であるものと解することは、誤りというべきである。本件に適用されるものではないが、平成八年法律第六八号による改正後の商標法四条一項一九号、同条三項、四六条一項五号の各規定の趣旨及び相互関係からもそのように解すべきことが窺われる。」

③東京高判平成一一年一二月二二日判時一七一〇号一四七頁「DUCERAM」事件

「原告の代表者は、一九八六年二月にドイツの被告を訪ね、『DUCERA』の商号を有する被告が、『DUCERAM』の欧文字からなる被告商標を、同社が販売する人工歯用材料等の商品に付して使用しており、実際に、被告商標を付した当該商品をドイツのみならず諸外国に輸出販売していたことを知り、当該商品『DUCERAM』について詳細な説明を聞いて帰国した後、本件書簡において、被告に対し当該商品の日本への輸入許可手続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』の欧文字を含む本件商標の登録出願を行い、その登録を得たものであり、このような原告の行為に基づいて

登録された本件商標が、国際商道徳に反するものであって、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ことは明らかである」る。

④東京高判平成一四年七月三一日判時一八〇二号一三九頁「ダリ」事件

「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時である平成一〇年七月二三日当時においても、『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。」

⑤東京高判平成一五年七月一六日判時一八三六号一一二頁「アダムス」事件

「外国における他人の氏名、名称又はこれらの略称からなる商標の使用を知りながら、それと無関係の者が、当該他人の許諾を得ることなく、当該商標又はこれに類似する商標の設定登録を受けることは、商標法四条一項八号、一五号等によって商標登録を受けることができない場合があり得るのはもとより、その目的が、我が国で登録されていないことを幸い、当該他人の氏名、名称又はこれらの略称に便乗して不正な利益を得るなどの不正な意図をもって使用することにあるものと認められる限り、公正な商取引の秩序を乱し、ひいては国際信義に反するものとして、公序良俗を害するおそれがある商標というべきであるから、同項七号によって商標登録を受けることができないと解される（東京高裁平成一一年三月二四日判決・判例時報一六八三号一三八頁〔前掲②ユベントス事件判決を指す：引用者注〕、同平成一一年一二月二二日判決・判例時報一七一〇号一四七頁〔前掲③DUCERAM事件判決を指す：引用者注〕参照）。本件において、本件登録商標の出願当時、被控訴人アダムスゴルフの名称あるいは同社が使用するADAMSの標章は、我が国おいてはいまだ周知著名であるとはいえな

かったものの、……控訴人Ａないしコトブキゴルフは、同標章が米国では注目されるようになっていたことを知った上で、近い将来、我が国においても同商標が注目されるようになる可能性が高いとの判断の下に、我が国で登録されていないことを幸い、被控訴人アダムスゴルフの名声に便乗して不正な利益を得るために使用する目的をもって、同被控訴人の許諾を得ることなく、本件登録商標の商標登録出願をしたものであると認められるから、本件登録商標は、公正な商取引の秩序を乱し、ひいては国際信義に反するものとして、同項七号にいう公序良俗を害するおそれがある商標に該当するというほかはない。」

⑥東京高判平成一六年一二月二一日平成一六年（行ケ）第七号裁判所ウェブサイト http://www.courts.go.jp/hanrei/pdf/1BA89EF638BD8AED4925701B000BA3C1.pdf「ＨＯＲＴＩＬＵＸ」事件

「原告は、被告は、原告及び原告商標の存在を、遅くとも本件商標が登録出願される一年八か月前の平成一〇年四月には認識していたものであり、かかる状況の下で被告が平成一一年一二月二七日に本件商標の登録出願をし、その登録を得たということは、外国において周知されている原告商標と同一、類似の商標について、『不正の目的』を持って登録出願をし、その登録を得たというに等しく、本件商標は、その登録出願経緯において、著しく妥当性を欠き、国際信義に違反し、商標法四条一項七号に該当する旨主張するので、以下検討する。……被告は、原告において被告が原告の商号又は原告商標を認識したと主張する幕張メッセ展示会の開催の時点より前に、その完全所有子会社を通じて、米国及びカナダにおいて、『ＨＯＲＴＩＬＵＸ』……ないし『Ｈｏｒｔｉｌｕｘ』の商標を使用していたものもの（ママ）である。……本件商標『ＨＯＲＴＩＬＵＸ』中の『ＨＯＲＴＩ』は、園芸を意味する英語である『ｈｏｒｔｉｃｕｌｔｕｒｅ』に由来するものであり、この語は少なくとも園芸用器具類の製造販売に係る業界においては一般に知られていることと認められ……、また、同商標中の『ＬＵＸ』の語がランプ照度の単位を表すものであることも一般によく知られているところであるから、被告がその商品である園芸用ランプに、これらを結合した造語商標『ＨＯＲＴＩＬＵＸ』を採択することは、原告商標について認識するまでもなく容易に想到し得るものである。……本件において、他に、被告が、ビジネス上の接触等を通じて知り

得た原告の商号ないし原告商標を剽窃したなど、本件商標の登録出願の経緯に著しく社会的妥当性を欠くと認めるべき事情があると認めるに足りる証拠はない。」

⑦知財高判平成一八年一月二六日平成一七年（行ケ）第一〇六六八号裁判所ウェブサイト http://www.courts.go.jp/hanrei/pdf/24BC56FF483DDD1349257102002 39C35.pdf「クランツレ」事件

「Ｋｒａｎｚｌｅ標章は、ドイツクランツレ社（ヨゼフ・クランツレ社及び被告）のいわゆるハウスマークであり、第三者はドイツクランツレ社の承諾を得ることなく商標登録を受けることができるものではなかったところ、……原告は、被告に無断で、被告の販売代理店であることを示す資料のみをもって、ドイツクランツレ社の同意又は承諾があるとして本件出願行為をし、本件商標の商標登録を受けたものであり、ドイツクランツレ社のＫｒａｎｚｌｅ標章を剽窃したものというべきである。……その目的は、本件商標の排他的効力により、日本でのＫｒａｎｚｌｅ標章の使用の独占を図ることによって、出石や日本クランツレによるクランツレ製品の日本国内における輸入、販売を阻止しようとしているのであるから、不正の目的をもって登録出願をしたことは明らかというべきである。……本件商標の登録出願の経緯には著しく社会的妥当性を欠くものがあり、その商標登録を認めることは、商取引の秩序を乱し、ひいては国際信義に反するものであって、到底容認し得ないものというべきである。……本件商標の登録出願の経緯には著しく社会的妥当性を欠くものがあり、その商標登録を認めることは、商取引の秩序を乱し、ひいては国際信義に反するものであって、到底容認し得ないものとなっているのであり、原告の主張するような単なる私益的な事情によるものということはできない。」

⑧知財高判平成一八年九月二〇日平成一七年（行ケ）第一〇三四九号裁判所ウェブサイト http://www.courts.go.jp/hanrei/pdf/20060922165841.pdf「Ａｎｎｅ　ｏｆ　Ｇｒｅｅｎ　Ｇａｂｌｅｓ」事件

「商標登録が特定の国との国際信義に反するかどうかは、当該商標の文字・図形等の構成、指定商品又は役務の内容、当該商標の対象とされたものがその国において有する意義や重要性、我が国とその国の関係、当該商標の登録を認めた場合にその国に及ぶ影響、当該商標登録を認めることについての我が国の公益、国際的に認められた一般原則や商慣習等を考慮して判断すべきである。」

「本件著作物は、カナダ国を代表する作家によって書かれた世界的に著名な文学作品であり、その主人公であるアンは、……同国を象徴する存在とみなされているものと認められる。そして、アンの肖像が同国の金貨や切手で採用されるなど、同国の公的機関がモンゴメリを歴史上の重要な人物に選んでいることは、同国政府が本件著作物の文化的な価値をことのほか高く評価し、これをカナダ国及びその国民の誇るべき重要な文化的な資産と認識していることを端的に示しているということができる。加えて、本件著作物は、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の架け橋ともいうべき役割を担ってきた作品ということができるのであって、我が国も、カナダ国及びその国民が本件著作物に対して有していたそうした高い評価に理解を示すべき立場にあるものといわなければならない。そうすると、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ものというべきである。」

「『ＡＮＮＥ　ＯＦ　ＧＲＥＥＮ　ＧＡＢＬＥＳ』との文字からなる標章は、カナダ国商標法九条⑴(n)(iii)に規定された『商品又は役務に用いる公的標章として、カナダ国において、公的機関により採択及び使用される記章、紋章又は標章』として被告により出願され、登録されているとの事実が認められる。カナダ国商標法九条⑴柱書きによれば、何人も、このような公的標章又はこれと類似している標章をその事業で使用することはできないとされており、原告がカナダ国内において本件商標と同様の商標を登録し、使用することができないことは、当事者間に争いがない。」

「カナダ国商標法⑴(n)(iii)に規定された公的標章は、原告も指摘するとおり、同国の文化的資産と認定されることを要件とするものではなく、我が国商標法四条一項二、五、六号等に該当する印章、記章等に該当するものでもない。しかしながら、……本件著作物はカナダ国の誇る文化的な資産であり、我が国においても世代を超えて広く親しまれている作品であるところ、カナダ国において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が公的標章として登録され、標章権者以外の私的機関がこれを使用することが禁じられていることは、我が国が同一の文字からなる本件商標の登録を認めるかどうかを判断する上でも十分

に斟酌すべきであり、本件著作物の主人公の価値、名声、イメージ等を保護、維持し、我が国とカナダ国との国際信義に配慮するという公益的な観点から、私的利益を追求する機関・団体に本件商標の商標登録を制限することには十分な理由があるというべきである。」

⑨知財高判平成二二年九月一四日平成二一年（行ケ）一〇二六二号、平成二一年（行ケ）一〇二六三号裁判所ウェブサイト http://www.courts.go.jp/hanrei/pdf/20100914150150.pdf、http://www.courts.go.jp/hanrei/pdf/20100914154417.pdf「ＳＭＩＬＥＹスマイルマーク事件」

「一九六〇年代後半から一九七〇年代に、米国で『スマイル・マーク』が流行し、我が国においても『スマイル・マーク』がブームを招いたという事情を併せて考慮しても、①Ｈ自身は、『スマイル・マーク』について商標登録をする意思もなく、第三者が自由に『スマイル・マーク』を使用することを容認し、金銭的な見返りを求めていなかったものと窺えること（当裁判所に顕著な事実・当庁平成二一年（行ケ）第一〇三三九号事件〔後掲⑩「スマイル・マーク」事件判決を指す：引用者注〕）、②原告が『スマイル・マーク』関連商品の商品化事業を日本で進めるようになったのは、平成一〇年二月二日にハーベイ・ボール財団との間で『スマイル・マーク』のライセンス契約を締結してから以降のことであり（当裁判所に顕著な事実・当庁平成二一年（行ケ）第一〇二六七号事件、同第一〇三三九号事件）、さらに、本件訴訟の原告の主張によっても、原告が支援しているハーベイ・ボール財団の日本支部による慈善活動等が日本国内において行われるようになったのは平成一四年以降のことであるから、被告には、平成八年一二月一七日の本件商標の出願当時において、原告主張の慈善活動等によって形成された『スマイル・マーク』の良好なイメージに便乗する意図はなかったと認められることに照らせば、本件商標が、商標法四条一項七号所定の商標に該当するものであると認めることはできない。」

「原告が主張する引用図形……が本件商標の登録査定（平成一二年五月一九日設定登録）当時の米国において、人気キャラクターであることを超えて、平和のシンボルや慈善活動に使用されるものとして著名であったと認めるに足りる証拠もないことに照らすならば、たとえ『スマイル・マーク』が一九七〇年代の米国において大流行したという歴史的事実があったとしても、本件商標の使

用が米国政府等に対する関係で国際信義に反するという理由により本件商標が商標法四条一項七号に該当する商標であるということはできない。」

⑩知財高判平成二二年九月一四日平成二一年（行ケ）第一〇三三九号裁判所ウェブサイト http://www.courts.go.jp/hanrei/pdf/20100518112453.pdf「スマイル・マーク」事件

「一九七〇年代後半、我が国においてもスマイル・マークがブームを招いたという事情があったとしても、①ハーベイ・ボール自身は、スマイリー・フェイスについて商標登録をする意思もなく、第三者が自由にスマイリー・フェイスを使用することを容認し、金銭的な見返りを求めていなかったことが窺えること……、②原告の主張によっても、原告が多額の費用負担をしてスマイリー・フェイスを慈善活動やボランティア活動に活用し、同マークの社会的イメージを向上させるようになったのは、平成一〇年ころ以降であることから……、被告には、平成三年三月八日の本件商標の登録査定時において、『スマイル・マーク』の良好なイメージに便乗する意図はなかったと解されること、③原告の主張によれば、平成三年の本件商標の登録査定当時には、日本でのスマイル・マークのブームは収束し、商標登録をしていた商標権者らもその更新登録をしないで商標権を放棄する傾向があったこと等の……諸事情のほか、本件において、原告が主張する引用図形……が本件商標の登録査定（平成三年三月八日）当時の米国において既に平和のシンボルとされていたとか慈善活動に使用されていたことを認めるに足りる証拠もないことに照らすならば、本件商標の使用が国際信義に反するとの理由により、本件商標が商標法四条一項七号に該当する商標ということはできない。」

⑪知財高判平成二四年六月二七日判時二一五九号一〇九頁「ターザン」事件

「本件商標登録の査定時（平成二二年七月六日）において、『ターザン（Ｔａｒｚａｎ）』の語は……一定程度認識されていたことを認めることができる。また、……一定の顧客吸引力を有していたことも認めることができる。」

「しかし、……本件商標の指定商品である『プラスチック加工機械器具、プラスチック成形機用自動取出ロボット、チャック（機械部品）』という一般消費者を対象としない商品の分野において、『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、本件商標登録の査定時（平成二二年七月六日）、『ターザン』の原作小説の作者であるバローズが亡くなってから既に六〇年を超える期間が経過していた上、一九七〇年代以降、日本における『ターザン』人気は次第に薄れていき、ディズニー社によるアニメ映画がヒットした一九九九年（平成一一年）から一〇年以上が経過した本件商標の登録査定時（平成二二年七月六日）の時点において、……『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蔦を使ってジャングルを飛び回る男性（青年）というターザンのイメージと被告が製作する樹脂成形品取出しロボットの動きを重ね合わせて、このようなロボットの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』のイメージやそ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。」

「しかしながら、日本では広く知られていないものの、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、小説ないし映画、ドラマで米国を中心に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『ターザン』の語に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。」

⑫知財高判平成二四年一一月二一日平成二四年（行ケ）第一〇二五七号、平成二四年（行ケ）第一〇二五八号裁判所ウェブサイト http://www.courts.go.jp/hanrei/pdf/20121122142019.pdf、http://www.courts.go.jp/hanrei/pdf/20121122143210.pdf「モンテローザ」事件

「仮に、被告がモンテローザ高峰や『ＭｏｎｔｅＲｏｓａ』ホテルの名称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、これらの名称が日本国内において周知、著名であったとはいえない以上、被告が、これらの名称の有している信用、名声、顧客吸引力等にフリーライドしたものとはいえないし、また、本件全証拠によっても、本件商標の出願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ったとも認

められない。」

「本件商標の登録出願当時に比して、現在では、日本国内におけるモンテローザ高峰の名称の周知、著名性が増大しているとしても、それゆえに直ちに本件商標が公序良俗を害するものになるということはできないし、……本件商標の登録出願当時に被告が不正の利益を得る目的その他不正の目的をもっていたとは認められず、本件商標の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ったとも認められない以上、本件商標の商標登録を維持することが国際信義に反するものとして、公序良俗に反するということはできない。」

これらの裁判例を分類すると、概ね三つの考え方があるように思われる。

まず、商標の正当な使用者でない者が、不正な意図をもって、他人の商標を自己のものとして登録した場合、つまり、いわゆる〝商標法四条一項七号適用範囲の拡大〟といわれる類型である。不正な意図については、その商標がわが国においてすでに周知著名である場合にはもちろん（④「ダリ」事件。①「ゲルラン」事件では、著名であると認められたが、非類似であるとされた。）、登録出願時や登録査定時にはわが国において知られていない場合でもその事案における特殊な事情があるときには認められることもある（③「DUCERAM」事件、⑤「アダムス」事件、⑦「クランツレ」事件）。また、登録出願時にわが国で周知著名ではなかったものが、その後に周知著名となった場合には、不正な意図が認められない傾向が見られる（②「ユベントス」事件、⑨「SMILEYスマイルマーク」事件、⑩「スマイル・マーク」事件、⑫「モンテローザ」事件）。

もっとも、不正な意図があることを認めて商標法四条一項七号の適用を認めた右の諸判決についてさらに詳細に内容を検討すると、直接的にそれらの商標登録が国際信義に反するとしているのではなく、「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」（③「DUCERAM」事件）、「公正な取引秩序を乱し、ひいては国際信義に反する」（④「ダリ」事件）、「公正な商取引の秩序を乱し、ひいては国際信義に反する」（⑤「アダムス」事件）、「商取引の秩序を乱し、ひいては国際信義に反する」（⑦「クランツレ」事件）としており、取引秩序と関連づけているという点が特徴的である。

本件では、Xに、不正な意図があるとはされておらず、また、取引の秩序を乱すということも指摘されていないこ

とから、本判決の考え方は右の類型とは異なるものである。

次に、不正の意図がなく、日本では広く知られていなくとも、独特の造語であって、具体的な人物像を持つ架空の人物の名称として、小説や映画、ドラマで世界的に一貫して描写され、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場合に、国際信義に反するとしたものがある（⑪「ターザン」事件）。

本判決と比較すると、不正な意図がないという点では共通するが、「シャンパンタワー」は独特の造語とは言えず、さらに、「シャンパン」については周知著名であって、多大な顧客吸引力が備わっていることが認められており、これらの点では大きく異なっている。したがって、本判決と「ターザン」事件判決とは、同種のものとして分類できるものではない。

三つ目に、多様な事情を総合的に判断して、商標法四条一項七号の適用を判断するものがある（⑧「Ａｎｎｅ　ｏｆ　Ｇｒｅｅｎ　Ｇａｂｌｅｓ」事件）。本判決は、国際信義に反するかどうかを判断するにあたっての一般的な基準を示しているものではないが、「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」しており、方向性としては同じ類型であると解される。

我が国と相手国においてその商標の高い周知著名性があること、相手国において法律に基づいた公益を目的とした保護がされていること、その商標登録を認めることによるわが国と相手国との関係が悪化するおそれがあること等、実際に考慮した点も共通している。

ある商標が世界的な著名性を有し、相手国において公益を目的した法的保護がなされている場合には、総合考慮により、国際信義に反するかどうかを判断するという基準が、「Ａｎｎｅ　ｏｆ　Ｇｒｅｅｎ　Ｇａｂｌｅｓ」事件判決や本判決により確立しつつあると思われる。

ただし、本件で問題となっているのは、あくまでも「シャンパンタワー」であり、「シャンパン」ではない。本判決は、「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ということができる」とした上で、専ら「シャンパン」について論じ、本件商標登録が国際信義に反すると判示している一方、「シャンパンタワー」それ自体についてはほとんど触れていない。

これまでＹにより取消しや無効となった商標は、「シャ

ンパン」をある単語に結合させることによって、その単語に「シャンパン」の持つ高級なイメージ等を付着させることをねらったものであろう。たとえば、「シャンパンゴールド」は、シャンパンに近い色の金をいい、一種の形容詞的な使い方をされているため、「シャンパン」の文字部分に強い印象がある。

しかし、「シャンパンタワー」は、そもそも「シャンパングラスをピラミッド状に積み上げて作ったタワー」を略した名称であると解され、それ以外のものを想起することはほぼ不可能である。実際、既述のとおり、「シャンパンタワー」という一つの単語として、辞典にも掲載されている。仮に、シャンパン以外の液体、たとえば、水が注がれていたとしても、シャンパングラスがピラミッド状に積み上げられているものは、やはり「シャンパンタワー」と称され、〝ウォータータワー〟とはいわないであろう。この意味で、必ずしも、「シャンパンタワー」の語において「シャンパン」の文字部分に強い印象があるということにはならないとも考えられる。

したがって、現在の我が国において、「シャンパンタワー」と「シャンパン」との関係が密接不可分であることを明らかにして初めて、「シャンパン」のみを議論の対象としてもよいこととなるはずである。

そこで、「シャンパンタワー」（「シャンペンタワー」とするものも含む。）を記載しているものを調査すると、次のような定義がなされていた。

「（ホストクラブの見せ物などで）シャンペングラスをピラミッドのように積み上げたところにシャンペンを注ぐこと。」（『現代用語の基礎知識』編集部『現代用語の基礎知識二〇一三』一三九七頁）。

「〔ホストクラブの見せ物で〕シャンペングラスをピラミッドのように積み上げたところにドンペリを注ぐこと。」（堀田克明監修『現代用語の基礎知識カタカナ・外来語／略語辞典第四版』二八三頁）。

「シャンパン・グラスをピラミッド状に積み上げ、その一番上からシャンパンを注いで、順々に流れ落ちる様子を見せる演出。結婚式の演出の一つとして行われることが多い。シャンパン・ピラミッドとも。」（学研辞典編集部編『用例でわかるカタカナ新語辞典改訂第三版』二七二頁）。

既述の辞典（前掲・『コンサイスカタカナ辞典第四版』）でも「シャンパンを流し込み」とあり、ドンペリもシャンパンの銘柄の一つであることから、現在のわが国において

は、シャンパンを注いだものでなければ「シャンパンタワー」とはいわないということが導かれる。

判旨のように、「シャンパン」が周知著名であり、当該表示には多大な顧客吸引力が備わっているということだけで「シャンパンタワー」から「タワー」を除外して論を進めることは躊躇せざるを得ないが、右のとおり、「シャンパンタワー」と「シャンパン」には密接不可分な関係があるため、「シャンパン」の著名性や公益性等を総合考慮して国際信義に反するとした判旨の結論は妥当である。

三　Xは、商標の構成に着目した公序良俗違反ではなく主体に着目した公序良俗違反の場合には、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、専ら商標法四条一項一七号の該当性の有無によって判断されるべきであり、特段の事情がない限り、同項七号該当性の判断をする判断枠組みは誤りであるなどと主張した。

これに対して、判決は、「そもそも、本件で問題になっているのは、本件指定役務に係る商標であるから、ぶどう酒又は蒸留酒に係る同項一七号が問題になることはない。そして、『シャンパン』表示が特定の私人に帰属するものでなく、フランスの原産地統制名称であること、それゆえ、本件商標のような原産地統制名称又は原産地表示として著名な『シャンパン』表示を含む商標に係る紛争は、私人間の私的領域における紛争にとどまるものではなく、Yによって代表されるフランスのシャンパーニュ地方における酒類製造業者を始めとするフランス国民やフランス政府との関係での国際信義の問題であって、公益的な事項に関わる問題であることに鑑みれば、本件について同項七号を適用することが、同号の『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したものということはできない。」として、Xの主張を退けた。

Xの主張は、既述のコンマー事件判決を引用している。

同事件の概要は次のとおりである。米国及び日本の需要者の間に広く知られた「CONMAR」との文字からなるスライドファスナー等に係る米国商標を有する米国法人（被告）が、日本において登録された類似の商標（「コンマー」、「CONMAR」の文字を二段書きしたもの。商標権者が原告。）について、商標法四条一項七号、一〇号、一五号、一九号に該当することを理由に無効審判を請求したところ、審決は、当該商標は商標法四条一項七号に該当するから同法四六条一項の無効理由が存在するとして、登録を無効とするとの判断をした。原告が審決取消訴訟を提起。判決は、同審決が認定した事実の下において、少なく

とも商標法四条一項七号に該当するとした点には誤りがあるとして、審決を取り消した（コンマー事件の判旨は、〔事実の概要〕六㈠(1)参照。）。

コンマー事件判決以前にも、「商標自体に公序良俗違反のない商標登録出願において同号に該当するのは、出願の経緯に著しく社会的妥当性を欠くものがあるときに限られる」としたハレックス事件判決（東京高判平成一五年三月二〇日平成一四年（行ケ）第四〇三号裁判所ウェブサイト http://www.courts.go.jp/hanrei/pdf/1FECA0F7120659CB49256D4400110B14.pdf）、「商標自体に公序良俗違反のない商標が商標法四条一項七号に該当するのは、その登録出願の経緯に著しく社会的妥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限られる」としたハイパーホテル事件判決（東京高判平成一五年五月八日平成一四年（行ケ）第六一六号裁判所ウェブサイト http://www.courts.go.jp/hanrei/pdf/36A17CB9E3346EEA49256DB3000CCB9B.pdf）が、商標法四条一項七号を適用することに謙抑的であるべき旨を判示していた。しかし、コンマー事件判決では、商標法四条一項七号と同項他号との関係に踏み込んで詳細に述べている点に特徴がある。

Xが、本件で、専ら適用されるべきものであると主張する商標法四条一項一七号は、平成六年の一部改正において、TRIPS協定二三条二項及び二四条九項に対応して新設された規定である。

TRIPS協定二三条二項は、世界貿易機関の加盟国に対し、ぶどう酒又は蒸留酒の地理的表示に関する商標登録出願が、その地理的表示の示す原産地と異なるものについてされた場合は、拒絶又は無効とすることを義務づけている。また、同協定二四条九項は、加盟国は、原産国において保護されていない地理的表示を保護する義務を負わない旨を規定している。

このため、これらの規定に従い、商標法四条一項一七号において、世界貿易機関の加盟国のぶどう酒又は蒸留酒の産地を表示する標章のうち、当該加盟国において当該産地以外の地域を産地とするものに使用することが禁止されている標章を有する商標であって、当該産地以外の地域を産地とするものについて使用する商標を不登録理由として規定した。

また、同号では、日本国のぶどう酒若しくは蒸留酒の産地のうち特許庁長官が指定するものを表示する標章を有する商標であって、当該産地以外の地域を産地とするぶどう

酒又は蒸留酒について使用する商標についても不登録理由として規定した。ＴＲＩＰＳ協定は、加盟国が自国内のぶどう酒又は蒸留酒の地理的表示を保護することまでを義務づけるものではないが、本号のような規定を設けない場合には、①ぶどう酒又は蒸留酒の産地の表示の保護に関し、他の加盟国の産地に比べ国内の産地を不利に扱うことになり、また、②ＴＲＩＰＳ協定二四条九項の規定により、原産国で保護されていない地理的表示については、他の加盟国において保護する義務が生じないため、他の加盟国においても我が国の産地が不利に扱われることになる。こうした点を考慮し、日本国のぶどう酒又は蒸留酒の産地を表示する商標についても、併せて保護することとしたものである（特許庁編『工業所有権法（産業財産権法）逐条解説一九版』一二九〇頁。本規定による産地指定を受けるための申請手続等は、商標法施行規則一条ないし一条の四に規定されている。）。

本件商標の指定役務は、第四三類「飲食物の提供、加熱器の貸与、調理台の貸与、流し台の貸与、カーテンの貸与、家具の貸与、壁掛けの貸与、敷物の貸与、テーブル・テーブル用リネンの貸与、ガラス食器の貸与、タオルの貸与」であって、「ぶどう酒又は蒸留酒」ではないため、条文の文言上からも、また、その趣旨からも、商標法四条一項一七号の適用がない事案である。

また、コンマー判決は、既述のとおり、当事者同士の私的な問題に商標法四条一項七号を適用できるかどうかについての基準を示したものであり、「シャンパン」の表示が、原産地統制名称又は原産地表示として、フランスの政令により厳格に統制され、ＩＮＡＯにより原産地統制名称のぶどう酒が満たすべき条件が定められ、長年フランスやシャンパーニュ地方のぶどう生産者及びぶどう酒製造業者、ＩＮＡＯ及びＹ等によりフランスの国内外において保護されていることからすれば、本件は、当事者同士の私的な問題であるとは言えない。

したがって、判旨は妥当である。

仮に、コンマー判決の枠組みを前提として、本件について検討を試みると、商標法四条一項七号の適用があるためには「特段の事情」が必要となる。

コンマー判決では、特段の事情がない場合として挙げられたものとして、①本来商標登録を受けるべきであると主張する者が、自らすみやかに出願することが可能であったにもかかわらず、出願を怠っていたような場合、②契約等によって他者からの登録出願について適切な措置を採るこ

とができたにもかかわらず、適切な措置を怠っていたような場合（例えば、外国法人が、あらかじめ日本のライセンシーとの契約において、ライセンシーが自ら商標登録出願をしないことや、ライセンシーが商標登録出願して登録を得た場合にその登録された商標の商標権の譲渡を受けることを約するなどの措置を採ることができたにもかかわらず、そのような措置を怠っていたような場合）が挙げられているが、本件は、①②ともに当てはまらず、特段の事情があったと言えよう。

また、コンマー判決が商標法四条一項七号を適用した審決を取り消した理由として、①原告と被告との間の紛争は、本来、当事者間における契約や交渉等によって解決、調整が図られるべき事項であって、一般国民に影響を与える公益とは、関係のない事項であること、②被告が米国において有している商標権は、あくまでも私権であり、被告がそのような権利を有したからといって、原告が、日本において、同商標と類似又は同一の商標に係る出願行為をすることが、当然に「公の秩序又は善良な風俗を害する」という公益に反する事情に該当するものとは解されないことを挙げている。

「シャンパン」は、フランス政府機関であるＩＮＡＯにより運用されている原産地統制呼称法に基づき、名称の使用について厳しい規制を課された原産地統制名称であることからすれば、当事者間における契約や交渉等によって解決、調整が図られるべき事項ではなく、一般国民に影響を与える公益と関係がある事項であり、また、Ｙは私権に基づいて主張しているものではないのであって、本件の事案に商標法四条一項七号を適用することは違法ではないと解される。

したがって、仮に、コンマー判決の枠組みを前提としても、結論は変わらないであろう。

諏訪野　大