

## 商標の類否の判断に関する裁判例

－「ランプシェード」事件－

H30.12.27 判決 東京地裁 平成 29 年 (ワ) 第 22543 号

商標権侵害行為差止等請求事件：請求認容

### 概要

照明用器具である被告商品の販売行為が、ランプシェードを指定商品とする立体商標に係る商標権の侵害に当たるとして差止め及び損害賠償を認めた事例。

#### 原告の立体商標

商標登録番号 第 5 8 2 5 1 9 1 号  
指定商品 第 1 1 類 ランプシェード



#### 被告商品（判決文から引用）



#### 主な争点

- 1 原告商標と被告標章は同一であるか
- 2 原告商標の指定商品である「ランプシェード」と被告商品は類似するか
- 3 原告商標に無効理由があるか

#### 裁判所の判断

1 争点（原告商標と被告標章は同一であるか）について

『証拠（甲 2 の 2～9、甲 3、1 2）及び弁論の全趣旨によれば、原告標章及び被告標章は共に構成要素①ないし⑤（ただし、被告標章の構成要素④のシェードの直径は比が 2.95 : 5.0 : 2.1 : 1.1 である。）を有することが認められ、原告標章と被告標章はランプシェードの直径の比について若干の相違があるものの、標章全体を見た際に判別し得る相違点とはいえず、原告標章と被告標章の外観は同一

であると認められる。また、原告商標及び被告標章はいずれも何らかの観念ないし称呼が生じるとはいえず、これらが相違するものともいえない。

そうすると、原告商標と被告標章は、外観が同一であり、観念及び称呼において区別されないと認められる。また、原告商標と被告標章につき、商品の出所を誤認混同するおそれがないとするような取引の実情等があるとは認められない。

なお、被告は、被告商品を販売するに当たり、原告商品が正規品であることや被告商品がリジェネリック・リプロダクト品であることを強調し、原告商品に比べて低価格で販売していたと主張するが（第 2、3（3）イの被告の主張等）、それらの事情が上記取引の実情等に当たるとは認められない。以上によれば、原告商標と被告標章は同一であると認められる。』

2 争点（原告商標の指定商品である「ランプシェード」と被告商品は類似するか）について

『対象となる商品が指定商品に類似しているか否かは、問題となる商品の製造業者、販売店ないし販売場所、需要者、用途等を総合考慮し、これらの商品に同一又は類似の商標が使用された場合に出所の混同を生ずるおそれがあるか否かによって判断すべきである。

被告商品は照明用器具であるところ、照明用器具は主にランプシェードと電球取付部によって構成され、ランプシェードにその他の部品が組み合わされた照明用器具が店舗やウェブサイト上で販売されるのであり、ランプシェードとその完成品である照明用器具は販売店ないし販売場所、需要者が重なるといえること、ランプシェードに照明用器具以外の用途はないことからすれば、ランプシェードと照明用器具は商品としての関連性が極めて強く、これらの商品に同一又は類似の商標が使用された場合に出所の混同を生ずるおそれは高いといえる。

したがって、ランプシェードと照明用器具である被告商品は類似すると解するのが相当である。』

3 争点（原告商標に無効理由があるか）について  
『原告商標は、ランプシェードに採用し得る一形状である原告標章のみからなるものであり、商標法 3

条1項3号に該当することは当事者間に争いがなく、本件においては、原告商標が同条2項の「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もの」（自他商品識別力を有する商標）に該当するか否かが争われている。ここで、商品の形状のみからなる商標が、使用により自他商品識別力を獲得したといえるか否かは、当該商品の形状、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の存否などの事情を総合考慮して判断するのが相当である。』

『原告標章は一般的なランプシェードの形状としてありふれたものであるとはいえ、特徴的な形状として需要者に対して強い印象を与えるものといえる。

そして、前記（1）のとおり、遅くとも昭和51年に日本国内における販売が開始され、日本全国で約40年間にわたり継続して販売されており、平成11年から平成26年までの間の原告商品の販売数量は7万4627台であり、販売数量は増加傾向にあること（（1）ア、イ）ヤマギワ又は原告日本法人が定期的に全国の多数の顧客に対して配布していた商品カタログにおいて、原告商品の写真や原告商品が世界のロングセラー商品であること等の説明が掲載され、原告標章を印象づける広告が繰り返しされていること（同ウ）、多数の出版物において、原告商品の写真や説明文が掲載され、原告商品が世界のロングセラー商品であり、原告標章が優れたデザインであることが強調されていること（同エ）、原告商品が平成9年度通商産業省選定グッド・デザイン外国商品賞を受賞したこと（同オ）、高等学校の教科書にも原告商品の写真や説明文が掲載されていること（同カ）が認められ、これら原告商品の販売状況や広告宣伝状況等の事実からすると、原告商品は日本を含む世界のロングセラー商品として長年にわたり、原告やその関連会社が販売する代表的な商品として、インテリアの取引業者や照明器具等に関心のある一般消費者に認識されていると認めることができる。』

『以上によれば、ランプシェードとして特徴的な形状を有する原告標章からなる原告商標は、原告商品の形状として使用された結果、原告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といえ、これに反する被告の主張は採用することができない。』

### 検討

1 立体商標の類否判断の基準について、本判決で裁判所は、「原告標章と被告標章の外観は同一であると認められる。また、原告商標及び被告標章はいずれも何らかの観念ないし称呼が生じるとはいえず、これらが相違するものともいえない。そうすると、原告商標と被告標章は、外観が同一であり、観念及び称呼において区別されないと認められる。」と判断した。すなわち、立体商標の類否判断においても、「三点観察」によって、判断される点が確認さ

れた。

2 また、被告は、「被告商品を販売するに当たり、原告商品が正規品であることや被告商品がリジェネリック・リプロダクト品であることを強調して原告商品に比べて低価格で販売して原告商品と被告商品は競合品ではなく、原告に損害が発生しないと主張」を行ったが、裁判所は、「同種かつ同一の形状を有し、そのことをうたう被告商品が原告商品の競合品であることは明らか」と製品の価格差などについても判断を行っている点が参考となる。

### 実務上の指針

1 本件立体商標は、ランプシェードに係る立体商標であって、昭和51年に日本国内における販売が開始された後、平成25年（2013年）12月13日に商標出願し、審査の過程で識別力を理由に拒絶をされたが、不服審判で、商標法3条2項の識別力が認められ平成28年（2016年）2月12日に立体商標の登録が認められたものである。

そうすると、先行の商品の販売から相当の期間が経過した後であっても、例えば、デッドコピー（不正競争防止法2条1項3号）の規定の3年や、意匠権の存続期間20年（意匠法21条）の期間を経過した後であっても、後発で、いわゆるリプロダクト品を市場で販売するにあたっては、本判決のように立体商標に係る商標権の侵害にあたる可能性に留意すべきである。

したがって、後発の商品を販売する場合、先行の商品を販売する者からの警告や訴訟等に巻き込まれることがないように、立体商標を含めた知的財産権に関する調査を行うことが重要といえる。

2 立体商標の登録性について、商品自体の形状と指定商品とが照応するような関係の場合、商品形態の一態様を表示するものに過ぎないとして、原則として商標登録を受けることはできない（商標法3条1項3号、商標法4条1項18号）。

一方で、本判決の立体商標のように、照明器具のランプシェードの立体形状が、指定商品「ランプシェード」（第11類）との関係で、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と認識することができる、識別力が認められた場合は、商標登録を受けることができる（商標法3条2項）。

したがって、後発で商品を販売しようとする者は、先行する商品形態についての情報収集が重要といえる。市場の調査で収集した他社の商品形態に関する情報は、マップ化や一覧表にし、商品群のなかで、商品形態の特徴や、識別力や周知性について、比較、観察をすることが重要である。

以上