

商標権	判決年月日	令和 2 年 8 月 2 7 日	担当部	知財高裁第 3 部
	事 件 番 号	令和元年(行ケ)第 1 0 1 4 3 号		
○ 位置商標の登録出願を拒絶した審決の判断に誤りがないとされた事例				

(事件類型) 審決 (拒絶) 取消

(結論) 請求棄却

(関連条文) 商標法３条１項６号，同条２項

(関連する権利番号等) 商願２０１６－３４６５０号

(審決) 不服２０１８－８７７５号

判 決 要 旨

- 原告は，商標の登録出願人である。出願に係る商標は位置商標であり，審査及び審判の途中で補正された後の出願の内容は次のとおりである。

【商標登録を受けようとする商標】



【商標の詳細な説明】

商標登録を受けようとする商標は，標章を付する位置が特定された位置商標であり，複数本の櫛歯を有するくし本体の長辺方向の中央を除いた左右部分に，それぞれ一定間隔で横並びに配された楕円型にくりぬかれた貫通孔を組み合わせた図形からなる。なお，破線は，商品のくしの形状の一例を示したものであり，商標を構成する要素ではない。

【指定商品】

第２１類「毛髪カット用くし」

- 審決は，本願商標は商標法３条１項６号に該当し，同条２項の適用もないとして，拒絶査定に対する原告の不服審判請求は成り立たないとした。
- 本判決は，次のとおりの理由により，審決の判断に誤りはないとして原告の請求を棄却した。

(1) 本願商標の構成の識別力について（商標法３条１項６号該当性）

ア 商標が備えるべき識別力の程度

商標の持つべき本質的機能は，商品又は役務の出所識別標識として機能すること（以下，この機能を「識別力」という。）であるから，需要者に対し，当該商品が何人かの業務に係るものであることを認識させるものであることを要し，かつ，それで足りるものと解される。

また，位置商標の識別力は，位置商標を構成する標章とその標章が付される位置とを総合して，商標全体として考察すべきものと解される。

イ 本願商標の需要者

カットコームは、理美容師が毛髪等をカットするために用いる櫛を意味するから、その製造販売等に関与する取引者が需要者として想定するのは、主として理美容師などの職業的専門家であると推認される。しかしながら、カットコームの流通においては、その購入に一定の資格を有するなど特に業務専用品としての制限があるわけではないし、証拠によれば、カットコームが家庭での調髪などの用途のために一般消費者向けにも販売されており、美容用品としての櫛と一般用の櫛とが混在してインターネット等を通じ広く流通している事実も認められる。したがって、職業としてヘアカットを行う理美容師だけではなく、一般消費者が子供その他の家族の散髪などを目的としてカットコームを購入することも、十分想定される。

したがって、本願商標の識別力の有無を判断するに当たっては、指定商品の需要者として、一般消費者を想定するのが相当である。

ウ 本願商標の識別力

整髪又は調髪に用いる櫛は、理美容道具としての性格上、その機能性が重視されるものと考えられるところ、取引の実情においても、櫛の背骨部の位置に一定間隔で模様、窪み又は貫通孔等を設けることにより、それらを目盛り代わりに用いる、指のすべり止めとしての機能を果たさせる、しなりを生み出し、使いやすさを向上させるなどといった、機能向上のための工夫がされ、それらの工夫が宣伝されている実情があることが認められる。したがって、カットコームの背面部の貫通孔も、一般的には、機能向上のための工夫として認識されるのが通常であり、自他商品の識別標識としての特徴であると理解されるものではないといえる。

また、このことは本願商標に係る貫通孔が設けられたカットコームについても同様であり、商品の紹介で強調されているのは機能面での工夫であって、貫通孔に自他商品識別標識としての機能があることは、何ら言及されていない。そうすると、これらの記述に接した需要者は、一般的には、上記貫通孔は、機能向上のための工夫として設けられているものと認識するのが通常であって、これを自他商品の識別標識と認識するとは考え難いところである。

エ 小括

以上に検討したところによれば、本願商標の構成は、指定商品の需要者として想定される一般消費者の注意力に照らしてみたとき、構成自体として、識別力を備えたものとはいえない。

(2) 本願商標の使用による識別力について（商標法3条2項の適用の有無）

ア この点につき、審決は、審判手続で提出された証拠に基づいては、本願商標がその使用を通じて原告が製造販売する商品としての識別力を獲得するに至っているとは認められない旨判断しているところ、その認定判断に特段の誤りはない。

イ 原告は、本願商標は識別力を獲得するに至っている旨主張して、商品のカタログ等や、美容師・理容師、理美容師養成学校関係者に対するアンケート結果や陳述書

等を多数証拠として提出する。たしかに、これらの証拠によれば、原告が販売する櫛は、美容師・理容師等の間では有名であること、及び、これらの美容師・理容師等の中には、「穴のあいた櫛」であることを原告の商品であることを識別する標識として掲げている者が多いことが認められる。

しかしながら、上記各証拠によれば、原告が販売している櫛には、本願商標の構成とは異なる数の貫通孔を空けた物（請求人類似商品）も少なからず存在することが認められるところ、上記のとおり、美容師・理容師が識別標識としているのは「穴のあいた櫛」であることであって、本願商標の構成である中央部を除いた左右に7つずつ空けられた貫通孔ではないのであるから、これによって、本願商標の構成そのものが自他商品の識別標識となっていると断定できるかどうかには疑問がある。さらに、本願商標を付した商品の需要者・取引者としては一般消費者を想定すべきこと（上記(1)イ）に照らして、これらの証拠によっては、本願商標が需要者・取引者一般に対して識別力を獲得するに至っていると認定することはできない。

以 上