

商標の類否に関する新たな判断基準について

——三点観察から総合的全体的考察へ——

櫻 木 信 義*

抄 録 商標の登録性審査において、従来の三点観察による判断基準に代わって、具体的取引状況に基づいた総合的全体的考察による判断基準の適用される事例が増加の傾向を示している。旧法の適用に関する氷山事件最高裁判決の示した基準が今一般的な基準になろうとしている。これによれば、称呼を中心として判断してきた従来の判断基準を大きく変革しなければこれに対応できず、時代に取り残されることにもなりかねない。審査、審判の現場では、デジタル化社会、インターネット社会への進展に呼応した大きな進化のうねりが波打っている感がある。本稿では、最近の審決例、判決例を年代順に追うことによってこのような進化の現実を検証しながら、今後の流れを予測し、実務上の対応についても検討する。

目 次

1. はじめに
2. 氷山事件最高裁判決
3. 総合的全体的考察基準を適用した審決例・判決例（年代順）
4. 考察
5. 今後の実務上の対応

1. はじめに

商標について電子出願による受付が開始されたのが、平成12年の初めからである。これによって、商標の出願実務は大きな変革を遂げた。パソコンを開けば出願書式は整っている。特許庁に行くまでもなく、机に座ったままで出願が可能となった。意見書には電子データも添付することができ、イメージの読み込みもできる。従来の紙出願とは比較にならないほどの効率化と意見書の充実が可能になった。特許庁のホームページを開けば知的財産に関する内外の最新の情報から過去のものまで閲覧することができる。IPDLによればとても利用し尽くせないほどの検索や閲覧が可能である。今や知的財産関

係者はデジタル化社会の恩恵を最大限に満喫しているといつてよい。商標の実務に携わる者は、以前では想像もしなかった拒絶理由に遭遇してインターネットの威力を実感している。審査官、審判官の職権調査の充実もインターネット無くしては考えられないことである。本稿は、このようなデジタル化社会の進展と商標実務が無縁のものではありえないことを実感していただけるものと思う。

2. 氷山事件最高裁判決

商標法4条1項11号（先願に係る他人の登録商標）における商標の「類否」は、従来、主として「一般的出所混同」更には「称呼類似優先」基準によってきたが、近時、昭和43年2月27日最高裁第三小法廷の「氷山事件」判決を引用した「総合的全体的考察」基準による判決例や審決例が目立ってきた。そこで、最初にこの「氷山事件」判決の要旨を見ておくことにする。この事件は、大正10年法2条1項9号（現行法の4

* 弁理士 Nobuyoshi SAKURAGI

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

条1項11号に相当)の適用に関する事件である。

判決要旨 (S43. 2. 27 最判三 S39(行ツ) 110号: 上告棄却)

① 商標の類否は、対比される両商標が同一又は類似の商品に使用された場合に、商品の出所につき誤認混同を生ずるおそれがあるか否かによって決すべきであるが、それには、そのような商品に使用された商標がその外観、観念、称呼等によって取引者に与える印象、記憶、連想等を総合して全体的に考察すべく、

② しかもその商品の取引の実情を明らかにしうるかぎり、その具体的な取引状況に基づいて判断するのを相当とする。

③ 商標の外観、観念または称呼の類似は、その商標を使用した商品につき出所の誤認混同のおそれを推測させる一応の基準にすぎず、従って、右三点のうちその一において類似するものでも、他の二点において著しく相違することその他取引の実情等によって、なんら商品の出所に誤認混同をきたすおそれの認めがたいものについては、これを類似商標と解すべきではない。

この判決要旨から商標の類否判断に関するつぎの3つの趣旨を読み取ることができる。

- (1) 商標の類否は、標章の類否ではなく、商品の出所混同のおそれの有無による。
- (2) 商標の類否には、取引の実情が必須の判断要素である。

その商品の取引の実情を明らかにしうるかぎり、その商品の具体的な取引状況に基づいて判断すること。即ち、その商品の具体的な取引状況によること。

原判決は、硝子繊維糸の現実の取引では、商標の称呼のみによって商標を識別し、ひいて商品の出所を知り品質を認識するようなことはほとんど行われぬものと認め、このような指定商品に係る商

標については、商標の対比考察を比較的緩やかに解しても、商品の出所の誤認混同を生ずるおそれがない旨を判示したものの。

硝子繊維糸のような特殊な商品以外の一般的な商品の場合には取引の実情を考慮する必要がないとの主張は誤りであることが、後出の(6)白熊Bear判決で示されている。

また、指定商品が多数にのぼるため、その商品の取引の実情を明らかにしえない場合もあり得るが、このような場合については、後の最高裁判決¹⁾により、「その指定商品全般についての一般的、恒常的な取引事情による」ことが明確にされている。

- (3) 商標の外観、観念、称呼の3要素は、商品の出所混同のおそれを推測させる一応の基準にすぎず、1点が類似しても他の2点において商品の出所混同を生じさせない程の顕著な相違があれば類似としてはならない。

すなわち、商標の類否判断は、3要素の考察に止まらず、取引の実情の要素も加えて、総合的全体的に考察すべきである。

3. 総合的全体的考察基準を適用した審決例・判決例(年代順)

商標の称呼を特定するために、具体的な取引状況に関する資料を採用した判決は、これまでも散見された。たとえば、宝福一事件²⁾、別冊フレンド事件³⁾、☆CONVERSE事件⁴⁾などである。しかしながら、従来の基準では類似ないし同一とされる称呼をもつ2つの商標の類否判断に氷山事件を引用して、あるいは判示文言を引用して、具体的な取引状況に基づいて3要素の総合的全体的考察を行ったケースは、筆者の

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

目にとまったものでは、平成5年2月17日東京高裁判決のWRANGLER事件が初めてである。その前年にだされた前記「別冊フレンド事件」判決では、氷山事件判決の引用はないが具体的取引において「ベツフレ」なる略称が使用されているとの実情が認定されている。民事事件ではあるが、同じく前年には、取引の実情を無視して判決した違法があるとして原判決を破棄差し戻した「大森林事件」に関する最高裁第三小法廷判決⁵⁾がある。その後しばらく間において、平成13年6月20日のPRO-LEX事件へと続いていくわけであるが、以下に一連の判決や審決の概要を年代順に見ていくことにする。

(1) H5. 2. 17 東高判H4 (行ケ) 93号 拒絶
審決取消請求事件 (審決取消)
WRANGLER ≠ LANGLEY
(自動車用タイヤなど)

判決要旨

① 今日のように情報媒体が多様化し国内的国際的情報量が飛躍的に増大した社会において、人々は多量情報を識別認識することに慣れ、個々の情報間の差異に敏感に反応する習性が培われていることは当裁判所に顕著な事実である。このことからすると、商標の類否の判断において、商標の外観、観念、称呼の各要素は、あくまでも、総合的整体的な考察の一要素にすぎず、たまたま一要素が近似するからといって、他の要素との関連を無視して直ちに商標そのものが類似するとの判断に至ることは許されず、常に、情報社会といわれる今日の社会情勢に即した総合的整体的な考察を心がけなければならない。

② 本願商標の指定商品「自動車用タイヤ…」と引用商標の「輸送機械器具…」は、食料品や日用品雑貨のように一般需要者が日常頻繁に購入する商品とは異なり、相当に商品選択性の高

い部類に属し、需要者においても、商標の異同についても相当の注意を払う。

③ 両商標の構成文字は大きく相違する。

④ 外国語を思わせる称呼の場合、発音の違いに比較的強い注意を向け、その差異を聞き分けようとする傾向がある。

⑤ 語頭と語尾音が同一の「ラ」「ラー」と、異なる「ラ」「レー」とでは別異の印象を受ける。

(2) H13. 6. 20 東高判H12 (行ケ) 435号
無効不成立審決取消請求事件 (審決取消)
PRO-LEX = ROLEX (時計)

判決要旨

① 本件商標が付された安価な時計と、引用商標が付された高価な時計が、同一店舗において販売されることが出願当時から予測されたという具体的な取引の状況を勘案。

(3) H13. 12. 12 東高判H13 (行ケ) 144号
拒絶審決取消請求事件 (審決取消)

痛快! ≠ 痛快 (書籍)

判決要旨

① 具体的取引状況には立ち入らず、引用商標の特徴的構成自体から観念と称呼の類否を判断している。

(4) H14. 3. 19 東高判H13 (行ケ) 363号 取
消決定取消請求事件 (決定取消)
鳳凰 ≠ 宝桜 (織物)

判決要旨

① 引例所有会社がすでに解散しており混同の可能性なし。

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

(5) H15. 8. 5 無効2001—35015 (無効不成立)

審決では引用商標が14件にのぼっているが、その位置付けは引用商標1に集約されるので、便宜上他は省略し、審決の要部を抜粋して紹介する。



審決要旨

① 「Bear」の文字あるいは「熊」の図形を構成中に含む商標は、この種商品の商標として数多く採択されている実情にある。そのため、構成中に「Bear」の文字あるいは「熊」の図形を含むからといって、それらの商標を全て、直ちに、「ベアー」(熊)の称呼、観念において類似する商標であるとみるのは、上記実情からすれば適切なこととはいえず、他の構成要素、あるいは熊の構成態様等をも総合勘案してその類否が判断され、取引に資されているものとみるのが相当である。

② してみれば、請求人の主張に従い、本件商標及び引用商標1から「ベアー」(熊)の称呼、観念をもって取引される場合があるとしても、上記両商標は、その全体の構成において明らかな差異を有し、熊の図形部分のみを比較しても、その構成、印象に顕著な差異を有するものであるから、これらの商標の構成中から「Bear」「BEAR」あるいは熊の図形部分のみを抽出して、単に「ベアー」(熊)の称呼、観念において類似するとの請求人の主張は採用し難く、取引の場においては、本件商標を使用した商品が引用商標1を使用した商品とその出所につき誤認混同を生ずるおそれはないものとみるのが相当である。

(6) H15. 12. 24 東高判H15 (行ケ) 401号 (請求棄却)

この事件は、上記(5)の無効不成立審決に対する取消請求事件である。

判決要旨

- ① 審決の結論維持
- ② 氷山事件判決の判示事項は、商標の類似及び商品の出所の誤認混同に関する一般的な判断基準ないし手法を示すものである。
- ③ 氷山事件判決が特殊な「硝子繊維糸」の取引に基づいての判断であるとする原告の主張は、上記判示事項を全く正当に理解せずに論難するものであり、到底、採用することはできない。

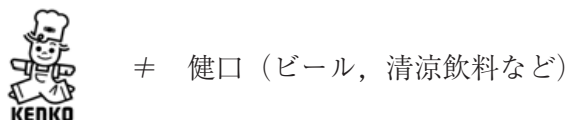
(7) H15. 12. 26 東高判H15 (行ケ) 316号 拒絶審決取消請求事件 (請求棄却)

パテントマップくん = パテントマップ (9類網羅)

判決要旨

① 商標の類否判断において参酌されるべき取引の実情とは、その指定商品全般についての一般的、恒常的な取引事情であるから、指定商品の一部について当該商標が現在使用されている具体的な使用態様などの個別的、一時的な事情は、対比される両商標が商品の出所につき誤認混同を生ずるおそれがあるか否かの判断要素として重視することは必ずしも相当ではない。

(8) H16. 3. 19 不服2001—19244 (請求認容)



審決要旨

- ① 氷山事件の判旨を引用

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

- ② 3要素を総合的全体的考察（称呼共通するも外観に顕著な差異）
- ③ 具体的取引状況の認定なし。

(9) H16. 3. 24 無効2003—35195（請求不成立）



審決要旨

- ① 4条1項11号の立法趣旨は商品・役務の出所の混同防止
- ② 本件商標については、当該商品を注文する側は、「ナス」の称呼を連呼するばかりでなく、これを受け取る側にその目印である欧文字の整合性を伝えるべく、その綴りの1文字毎の読みにしたがって「エヌエイエス」の称呼をも加えて取引に資するというのが実際に即し相当である。
- ③ 引用商標にあつては、電話等による口頭による取引でも、その取引の確実性を帰するため茄子の図形を主たる取引指標とするものであることを受け取る側に伝え取引に資するものといえる。
- ④ そうすると、両商標は「ナス」の称呼を共通にする場合があるとしても、単に「ナス」の称呼のみをもって取引に資されるものとはいえず、「ナス」の称呼によってその出所について誤認混同を生じさせるおそれは極めて少ないから、称呼の点においてみても、非類似の商標と判断するのが相当である。

(10) H16. 4. 8 無効2003—35266（請求不成立）



審決要旨

- ① 氷山事件引用
- ② 3点総合考察（取引の実情判断なし）

(11) H16. 11. 29 東高判H16（行ケ）229号（請求棄却）

上記（10）の審決に対する取消請求事件

審決要旨

- ① 3要素全体的考察
- ② 具体的取引状況…鮮魚，惣菜等は需要者が店舗に出向いて目視して購入

(12) H16. 12. 7 不服2004—7235（請求認容）

西夏 ≠ 精華（酒類）

審決要旨

- ① 判決引用
- ② 3要素総合的全体的考察（具体的取引状況判断なし）

(13) H17. 4. 13 不服2003—11710（請求認容）

環 ≠ 玉樹（茶）

審決要旨

- ① 3点総合考察

(14) H17. 4. 19 東高判H17（行ケ）10103号 拒絶審決取消請求事件（審決取消）

BALMAIN ≠ バルマン（24類，25類）

判決要旨

- ① 氷山事件引用
- ② 本願商標からは周知の「BALMAIN」ブランドを想起し、引用商標には生じない。
- ③ 選択性の高い商品

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

(15) H17. 6. 14 不服2003-16712 (拒絶
査定維持)



審決要旨

- ① 図形部分と文字部分は視覚上分離して認識され、独立して識別機能を発揮する。
- ② 見易く読みやすい文字部分に着目して取引にあたる。
- ③ 称呼類似優位
- ④ 審決時使用されていないが、将来使用された場合に混同の生じるおそれを否定できない。

(16) 17. 7. 7 不服2004-854 (請求認容)
電翔 ≠ 伝匠 (9類, 35類他)

審決要旨

- ① 3点総合全体的考察 (具体的取引状況判断なし)

(17) H17. 7. 26 不服2004-10465 (請求認容)
蜂王 ≠ 鳳凰 (清涼飲料など)

審決要旨

- ① 3点総合全体的考察 (具体的取引状況判断なし)

(18) H17. 8. 25 不服2004-9799 (請求認容)



審決要旨

- ① 氷山事件判旨引用

- ② 3点総合全体的考察 (具体的取引状況判断なし)

(19) H17. 9. 20 無効2004-89128 (請求不成立)
源気 ≠ 元気 (健康食品)

審決要旨

- ① 氷山事件引用
- ② 3点観察 (取引の実情判断なし)

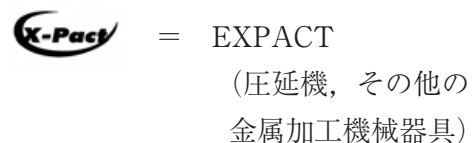
(20) H17. 11. 1 不服2003-24560 (請求認容)



審決要旨

- ① 本願は、請求人「東リ株式会社」がインテリア商品に使用しているマークであり、前記会社の略称「東リ」の観念を生ずる。
- ② 引用商標は、該権利者「東京理器株式会社」の略称「東理」の観念を生ずる。
- ③ 氷山事件判旨引用なし。

(21) H18. 1. 5 不服2004-13228 (請求不成立)



審決要旨

- ① 称呼類似のみ認定

(22) H18. 2. 16 東高判H17 (行ケ) 10618号 (請求棄却)

上記 (15) の審決に対する取消請求事件

判決要旨

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

① 氷山事件引用

② 資金の貸付け役務は店舗において直接提供されるとはいえ、インターネット貸付もあり、TV・ラジオ等音声による広告も広く行われており、他と変るところはない。

③ 称呼優位判断

(23) H18. 4. 27 知財高判H17(行ケ) 10764号(請求棄却)

上記(19)の審決に対する取消請求事件

判決要旨

① 氷山事件の基準による。

② 判断者の主観・恣意を排除するため3点観察によるべきであるとの原告主張は採用できない。3点観察は一応の基準にすぎない。

③ 称呼のみによって商品进行特定することによる取引がされていることの証拠はない。

④ 健康食品は、周知商標になっているなどの特段の事情がない限り、現物を手にとって慎重に選ぶのが通常である。

(24) H18. 8. 25 不服2004-11388(請求認容)

RYO/りょう ≠ 涼 (9類)

審決要旨

① 3点の総合的整体的考察(取引の実情に触れず)

(25) H18. 11. 20 東高判H18(行ケ) 10233号 拒絶審決取消請求事件(審決取消)

上記(21)の審決に対する取消請求事件

判決要旨


① 氷山事件引用

② 文字と図形の結合商標の類否を判断するに当たっては、商標全体の構成が有するデザイ

ンとしての有機的関連性をも踏まえて、文字部分と図形部分とを分離して観察することが取引上不自然であると思われるほど不可分的に結合していると認められるか否かという観点からの検討が不可欠。本願商標は、分離して観察することが取引上不自然であると思われるほど不可分的に結合しているとまではいえないにしても、標準文字と図形とを上下又は左右に単純に併記したような商標とは異なり、文字部分と図形部分との間に、デザインとしての有機的な関連性が認められる。外観の顕著な相違を看過した不適切な審決。

③ 圧延機他指定商品は、取引に際して払われる注意力が、日用品とは異なり、低くはないから出所混同の可能性は低い。

(26) H18. 12. 1 不服2005-16645(請求認容)

ROYCE' ≠  (11類)

審決要旨

① 称呼類似するも外観、観念非類似につき誤認混同のおそれなし(総合的整体的考察の表現なし)。

4. 考 察

(1) WRANGLER事件判決

WRANGLER事件判決の要旨①は、デジタル化社会における商標類否判断の基本的な心がまえを謳っている画期的な判旨である。一般需要者も、出願人も、そして審査官、審判官も居ながらにして取引社会の情報に接することができるようになったのである。その後の審決、判決の流れを見れば実に時宜を得た判決であった。あらためて、ここに引用する。

「今日のように情報媒体が多様化し国内的国際的情報量が飛躍的に増大した社会において、

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

人々は多量情報を識別認識することに慣れ、個々の情報間の差異に敏感に反応する習性が培われていることは当裁判所に顕著な事実である。このことからすると、商標の類否の判断において、商標の外観、観念、称呼の各要素は、あくまでも、総合的全体的な考察の一要素にすぎず、たまたま一要素が近似するからといって、他の要素との関連を無視して直ちに商標そのものが類似するとの判断に至ることは許されず、常に、情報社会といわれる今日の社会情勢に即した総合的全体的な考察を心がけなければならない。』

(2) 総合的全体的考察基準への進化

従来、氷山事件判決は特殊な商品に関する特殊なケースであるから、一般的な商品には氷山事件判決は無縁であるというような見方もあったが、白熊Bear事件判決はこの見解を真っ向から否定した。あれは硝子繊維糸に関する具体的な取引の実情だったのだと。この判決によって、具体的取引状況を明らかにし得ない商品についてもそれなりの取引の実情は考察が不可欠と言うことになった。この判決によって総合的全体的考察基準への進化は不動のものとなった。

(3) 具体的取引状況を明らかにし得ない場合

とはいえ、氷山事件判決も、その商品の取引の実情を明らかにしえない場合もあり得ることを想定している。例えば、指定商品が多数にのぼる場合については、すべての商品の具体的取引状況は知るべくもない。このような場合は、前述の最高裁判決の「その指定商品全般についての一般的、恒常的な取引事情」によることになる。後述の「パテントマップくん事件」がこの例にあたる。

その他、行政の能率のため、審査においては原則として具体的取引の実情には立ち入らないとする従来の実務慣行も、この場合に該当する

ということができるのであるだろうか？

そうとすれば、審査・審判の実務においては、指定商品が特定の商品に限られ、しかも現に使用されている具体的取引状況に関する資料が出願人から提出された場合に限って、具体的取引状況に基づく取引の実情を含めた全体的考察が行われるということができそうである。

(4) 称呼優位の後退

従来、商品の識別を称呼のみに頼る電話取引の存在を否定できないことを理由に、称呼の1点が類似すれば商標は類似するとして、他の2点の判断理由を付さない審決例もあった（これに対する審決取消訴訟においては理由の不備を認められている⁶¹⁾）が、今後はこのような実務は減少していくものと思われる。上記事例(23)の「源気事件」判決では、原告は電話取引等称呼のみによって商品を特定する場合があることを主張したが、称呼のみによって商品を特定することによる取引があるとすれば、これも証拠によって証明されなければならない、とした。

(5) 商品選択性

具体的取引状況に基づいた総合的全体的考察基準が適用されている事例には、共通する点がある。それは、商標の使用される商品が商品選択性の高い商品である。日用品は選択性が高くはないものの例にあげられている。上記(15)の「SANYO SHINPAN事件」審決、(22)の取消請求事件判決は、「資金の貸付け」を選択性の高くはない役務と認定している。

(6) 3点総合考察と総合的全体的考察

上記に26件の事例を検討したが、判決例では、称呼、外観、観念の3要素を総合的に考察した上で、さらに取引の実情ないし具体的取引状況を併せ全体的に考察した上で「総合的全体的考察」を行っており、氷山事件判決にいう「総合

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

的全体的考察」そのものである。これに対して、審決例では、取引の実情を考察したケースは少なく、1要素だけでなく3要素を考察した場合に「総合的考察」の表現を用いている。ケースによっては、取引の実情の考察に全く触れることのないまま「総合的全体的考察」の表現を用いている場合もある。氷山事件判決の趣旨からすると、今後の審査、審判においては、一般的、恒常的なものであっても、「取引の実情」の考察は不可欠な要素になっていくのではなかろうか。上記(9)のNAS事件審判のような具体的な取引事情の考察が行われれば、当事者にも納得の行く結論が得られるのではなかろうか。今後の意見書、審判請求書は3要素の定型的な主張に止まらず、デジタル技術を駆使した資料の添付によって、当該指定商品特有の取引の実情を審査官、審判官に提供していくことが適切な権利化につながるのではないかと思われる。

5. 今後の実務上の対応

(1) 指定商品の絞り込み

今後このような実務が一般的になることを前提にすれば、指定商品は、使用商品や近く使用が予定されている商品に絞り込んでいくことが重要である。一般的出所混同基準による場合は、経験則に基づいた想定的、画一的な取引の実情によることになるから、出願人サイドの感覚とずれた類否判断がされることも止むを得なかった。出願人が使用を予定している商品とは無関係の多数の商品が指定商品として追加された場合には特にこの問題が生じてくる。上記(7)の Patent Map くん事件では、指定商品が現に使用されている商品に限定されていれば、結論は異なっていたのかもしれない。このほど発行された商標審査便覧41. 100. 3項における類似群数の制限は、使用意思の確認のためとされているが、適格な審査と出願人の希望に沿った登録獲得の実現を目指すには、7類似群に甘

んじることなく、使用する見込みの高い商品に絞り込んでいくことが望ましい。

指定商品が広範にわたる商標の出願依頼は社内に商標専門の担当者を置く企業からの依頼に多く見られるように感じられる。営業部門、事業部門の予定する使用商品の範囲を越えて商標担当者の段階で戦略的に商品が追加拡大されているケースがあるのかもしれない。商標関係者にとって、残された大きな課題の一つが商品の類否の問題であるとすれば、使用する商品について出願をするという基本原則的な考え方がこの課題解決への近道であると思われる。この機会に、「相手方の売上げに寄与していない商標権の所有者には損害の発生はなく、使用料相当額の請求すらできない。」と、商標の本質を示した最高裁「小僧寿し事件」判決⁷⁾の趣旨を再確認して、営業部門、事業部門とのフェーズ合わせを強力に推し進めていくことも一法ではないか。企業の商標担当の経験を持つ筆者の実感である。

(2) 「引用商標の商標権者による取引の実情を示す説明書及び証拠の提出制度」の活用

硬直した類似群のデジタル化社会への対応ができれば、さらに取引の実情にあった、しかも迅速な権利化が図れるものと思われる。コンセント制度の導入は実現できなかったが、4月1日から施行された商標審査基準の4条1項11号の審査に関する掲題の制度を適切に利用して事例を蓄積していけば、同一類似群内でも現実に混同しない商品が明らかにされてくる可能性をもっている。長期的な視点からの活用に期待がもたれる制度である。

(3) 出願前の商標調査に当たっての留意点

上記の事例からも分かるように、総合的全体的考察基準が適用されたからと言って、先願ま

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

たは先登録商標と称呼同一または類似としながら外観が顕著に異なる商標がすべて非類似と判断できるわけではない。外観上の差異の程度が顕著な場合、選択性の強い商品の場合、会社名の略称の場合等一定の傾向も見られるが、安定的な法則性を見出すまでにはまだまだ多くの事例と時間が必要である。気になる先願、先登録が検出された場合は、出願の上、登録を待つて使用開始するくらいの慎重な対応が必要である。

最後に、ここに取り上げた審決と判決は、過去20年以上にわたって筆者が個人的に収集してきた事例の中から抽出したものである。トレンドを見るには十分と思われるが、あるいは重要な事例が見落とされていることがあるかもしれない。また、読み間違えているケースがないと

も限らない。お気づきの点をご指摘賜われれば幸いである。

注 記

- 1) 最高裁第一小法廷昭和49年4月25日判決 取消集〔昭和49年〕443頁
- 2) 東京高裁昭和60年10月15日判決 S51(行ケ)215号事件
- 3) 東京高裁平成4年7月28日判決 H3(行ケ)1805号事件
- 4) 東京高裁平成6年3月31日判決 H4(行ケ)136号事件
- 5) 東京高裁平成4年9月22日判決 H3(オ)1805号事件
- 6) 東京高裁平成7年7月14日判決 H9(行ケ)272号事件
- 7) 最高裁第三小法廷平成9年3月11日判決 H6(オ)1102号事件(51巻3号1055頁)

(原稿受領日 2007年5月9日)

