

再考「阪神優勝」

平成15年度商標委員会*

目次

1. 序
2. 事実関係
3. 何故「阪神優勝」が登録されてしまったか
4. 無効審判の結末
5. 「阪神優勝」のもう一つの意義
6. まとめに代えて
.....

1. 序

今年のセントラル・リーグは、まだダンゴレース状態が続いているが、昨年は、阪神タイガースが18年ぶりのセントラル・リーグ優勝を果たした。開幕当初から独走態勢を築き、初夏の頃には早くも優勝を確信する声が上がっていた。それに合わせ、突然、巷の話題になったのがあの「阪神優勝」である。

筆者は、昨年度の商標委員長であった関係で、この問題について何十回となく取材を受けた。

今なお、千葉県の男性T氏とそのライセンシーの間の損害賠償問題が燻ぶっているが、この問題は、ほぼ沈静化したようであり、最早、話題に上ることさえ殆んどない。しかし、「阪神優勝」の問題は、我々弁理士に様々な問題点を投げ掛けた。

そこで、本稿では、この問題を改めて検証してみることにする。

2. 事実関係

まず事実関係を整理してみよう。

- | | |
|------------|-------------------|
| 平13. 3. 15 | 「阪神優勝」第1商標・出願 |
| 平14. 2. 8 | 「阪神優勝」第1商標・登録 |
| 平14. 5. 14 | 「阪神優勝」第2商標・出願 |
| 平14. 6. 21 | 阪神球団「阪神優勝」・出願 |
| 平15. 3. 14 | 「阪神優勝」第2商標・拒絶理由通知 |
| 平15. 4. 17 | 阪神球団「阪神優勝」・拒絶査定 |
| 平15. 7 | 各種マスメディアが取上げる |

平15. 8. 28 阪神球団「阪神優勝」第1商標に対し
無効審判請求

平15. 8. 29 「阪神優勝」第2商標・拒絶査定

平15. 9. 15 阪神球団、セリーグ優勝

平15. 12. 24 「阪神優勝」第1商標・無効審決

千葉県在住のT氏は、平成13年3月15日に第25類「被服、ガーター、履物、仮装用衣服、運動用特殊衣服、運動用特殊靴」及び第28類「遊戯用器具、おもちゃ、人形、運動用具」を指定商品として、下記商標を出願した(商願2001-23455)ところ、何等の拒絶理由も通知されることなく、平成14年2月8日に登録された(登録第4543210号)(以下、「阪神優勝」第1商標という)。



この商標が公報に掲載されたのは、平成14年3月12日である。したがって、この登録に対する異議申立て期限は、5月12日であった(正確には、同日が日曜日であったので、5月13日)。

その翌々日である、平成14年5月14日、同T氏は、同じ標章について、第24類「タオル、ハンカチ、手ぬぐい及びその他の布製身の回り品、のぼり及び旗(紙製のものを除く。)、織物製のれん、織物製いすカバー、織物製ブラインド、カーテン、テーブル掛け、どん帳、シャワーカーテン、織物製テーブルナプキン、ふきん、かや、敷布、布団カバー、布団側、まくらカバー、毛布、織物製トイレシートカバー、布製ラベル」を指定商品として出願した(商願2002-39103)(以下、「阪神優勝」第2商標という)。

*平成15年度委員長 古関 宏

これに遅れること約1月、平成14年6月21日に、株式会社阪神タイガースは、第1商標の指定商品と同一の商品を指定商品として、下記商標を出願した(商願2002-51969)ところ、上記「阪神優勝」第1商標に類似するとの拒絶理由が平成15年1月16日に発送され、同年4月17日に拒絶査定が送達された。



阪神優勝

一方、T氏の「阪神優勝」第2商標の出願は、阪神球団の上記出願に対する拒絶理由が通知された後である、平成15年3月14日に拒絶理由が通知されている。

その理由は、商標法第3条第1項第6号、同第4条第1項第7号、及び、同第15号である。具体的にみると、以下の通りである。

1. 3条1項6号

阪神球団と関係があるデパート等が行う優勝祝賀セールで提供される商品を認識・理解するにすぎない。

2. 4条1項7号

阪神球団と何ら関係のない個人が標章として採択・使用することは、公共性の観点からみても穏当でない。

3. 4条1項15号

プロ野球球団の阪神球団が球団旗として使用した結果、著名となった球団旗と酷似した旗と「阪神優勝」の文字を顕著に書してなるものであり、全体として著名な阪神球団としか認識し得ない構成であるから、取引者・需要者は、阪神球団の業務に係る商品あるいは何らかの関係のある者の商品であるかのごとく商品の出所について、誤認・混同を生ずるおそれがある。

これに反論すべく、T氏は、4月24日に意見書を提出したが容れられず、8月29日付の拒絶査定謄本が送達された。

拒絶査定理由は、以下の通り、商標法第4条第1項第15号及び同第7号であり、商標法第3条第1項第6号は除かれている。

まず、本願商標は、「プロ野球球団 阪神タイガース」の球団旗と類似する横縞の部分の有しており、かつ、新聞各紙から明らかなように「プロ野球球団 阪神タイガース」の略称と認識・理解させる「阪神」の文字を包含している。したがって、全体として「プロ野球

球団 阪神タイガース」を想起させる。また、プロ野球球団がリーグ優勝した際、資本関係にあるグループ各社が「優勝セール」として多くの商品を販売している。

これらの事実を前提に、4条1項15号については、阪神タイガースがリーグ優勝時において、資本関係にある阪神グループ各社以外の者が「優勝記念セール」等の商品に本願商標を使用したときは、これに接する需要者に「プロ野球球団 阪神タイガース」又は「その資本関係にあるグループ各社」の業務に係る商品であると混同を生じさせるおそれがある。

また、4条1項7号については、過去にプロ野球球団がリーグ優勝をした際、資本関係にあるグループ各社が優勝記念セールを行っていたことからすると、「プロ野球球団 阪神タイガース」とは何ら関係のない出願人が本願商標を採択・使用することは、商取引の秩序を乱し社会公共の利益に反する、としている。

なお、「阪神優勝」第1商標が登録された事実については、例え同一の商標が登録されているとしても、そのことのみで登録されるべきものではなく、本願は上記の如く判断するのが相当であるから、先に通知した拒絶の理由を覆すことはできない、としている。

この拒絶査定に先立ち、阪神球団は、6月25日付で上申書を提出し、島根県の印刷会社が「阪神優勝」第1商標を付したTシャツについて、販売価格の9%のロイヤリティーの支払いを条件とする売込みを行っている事実を示し、さらに、8月5日に刊行物等提出書を提出している。

これは、あくまでも筆者の憶測であるが、事件が発覚するまでの経緯は、こうであろう。T氏は、阪神優勝を祈願するTシャツの販売を星野監督が就任する以前から計画していた。阪神球団は、星野監督の就任後、T氏が「阪神優勝」第1商標を出願している事実を異議申立て期間満了後に知り、交渉を開始した。その当時、阪神球団は、優勝を目指していたとはいえ、その可能性は低かった(阪神ファンの方、ごめんなさい)。ところが、昨年、優勝の可能性が高くなり、阪神球団としても、本腰を入れる必要が生じた。他方、T氏も、既に商品化していたTシャツの他、タオル等についても商品化を計画していた。

3. 何故「阪神優勝」が登録されてしまったか

この事件が発覚したのは、昨年7月後半である。当初、話題になったのは、阪神が優勝しても「阪神優勝」が使えないって本当？ という驚きと同時に、何故、一個人が「阪神優勝」を商標登録できるの、という素朴な疑問であった。

確かに、「阪神優勝」第2商標は拒絶されている。なお、審査官の面目のために言うが、この拒絶理由は、話題になる前に通知されているのである。他方、「阪神優勝」第1商標は、何等の拒絶理由も通知されることなく、登録されてしまった。これはいったい何故なのか。

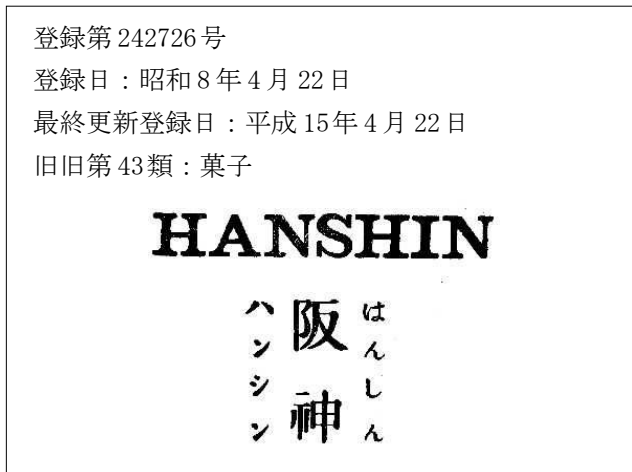
ここで、「阪神」と「優勝」に関する審査状況をみてみよう。

まず「被服」等については、株式会社阪神百貨店が、以下の登録商標を所有していた。



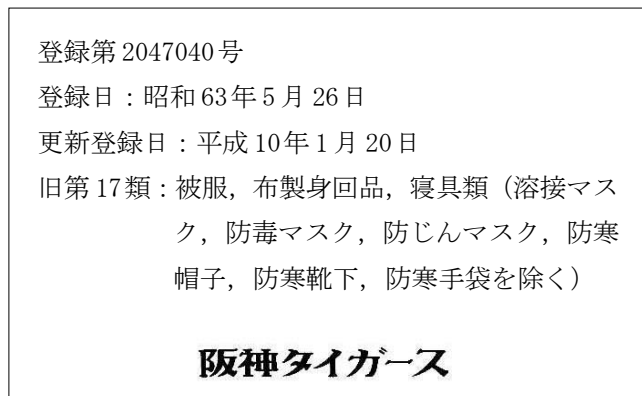
お気づきの方も多いでであろうが、図形がついているので、「阪神」の漢字部分に識別力があるかどうかは不明である。特に、大阪と神戸を意味する地理的名称であり、商品の産地、販売地とも解し得る（なお、この商標登録の存続期間は、昨年9月末日に満了している。）。

しかし、株式会社阪神百貨店は、次の登録商標も所有しているのである。



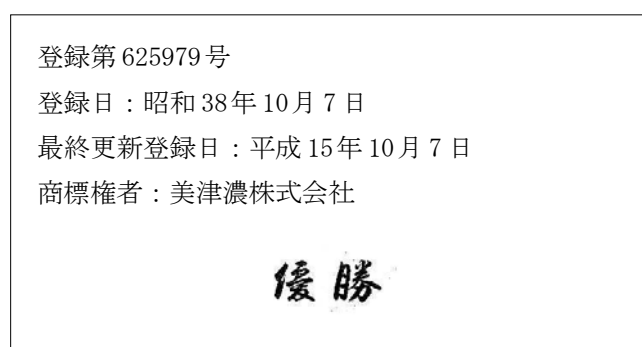
勿論、商品との関係等により、判断が異なることがあるのは事実であり、「菓子」と「被服」を同列に語ることはできないが、少なくとも、「菓子」については、「HANSHIN」の欧文字、「阪神」の漢字、「ハンシン」の片仮名、及び、「はんしん」の平仮名について、株式会社阪神百貨店が商標権を有しているのは事実である。

しかし、ややこしいことに、阪神球団は、これらとは別に、以下の商標を所有している。



この商標登録は、出願時、「タイガー」の称呼、及び、「虎」の観念を生ずる登録商標に類似するとして拒絶査定が出され、審判を請求することにより、登録されるに至っている。その審決において、この商標は、外観上まとまりよく一体的に構成され、観念上も全体としてプロ野球の球団名の一つとしてよく知られ、親しまれており、その称呼も格別冗長というべきではないから、単なる「タイガース」の称呼は生じず、「ハンシンタイガース」の称呼のみ生ずる、と判断されている。したがって、この審決においては、「阪神」部分の識別力については、言及されていない。

さらに、商品が異なるとはいえ、以下の商標も存在するのである。



即ち、T 氏の「阪神優勝」第1商標は、その構成中「阪神」自体、識別力があり、且つ、「優勝」の漢字に

についても登録商標が存在していた。とすると、識別力の点で質的軽重のない語の組合せである「阪神優勝」の漢字4文字は、全体として一つの識別標識として機能し得る、と考えられたのではないか。これもあくまでも筆者の憶測であるが。

勿論、この考え方には、一つ欠落している点がある。

「阪神優勝」の有する意味合いである。これは、我々弁理士についても言えることであるが、ややもすれば、称呼偏重の審査実務にあつて、称呼の審査基準に即せば、類似・非類似と言わざるを得ない、と判断しがちであり、その商標の有する意味合いを等閑に付している場合がある。一つの警鐘である。

4. 無効審判の結末

さて、話を戻そう。阪神球団は、T氏との交渉を打ち切り、昨年8月28日に、「阪神優勝」第1商標に対し、登録無効審判を請求した。その約半月を経過した9月15日、阪神タイガースは、セ・リーグ優勝を決めた。

阪神球団による無効理由は、商標法第4条第1項第15号及び同第7号である。この無効審判は、両当事者に弁理士が代理をしているので、その主張方法等について論評することは避けたい。但し、「阪神優勝」第2商標の拒絶理由の一つである、商標法第3条第1項第6号を無効理由としなかった点については、一言したい。蓋し、当然であるからである。同号を根拠にした場合、「阪神優勝」は、何人も使用することが可能になり、「優勝祝賀セール」をコントロールできなくなってしまう。「阪神優勝」問題に関連し、この条文を根拠に無効とすべきであると主張した弁理士がおられたようであるが、阪神球団の立場を考慮すれば、首肯しかねる。

この無効審判に対する審決は、昨年12月24日になされ、今年1月26日に確定した。

審判官の合議体は、「阪神優勝」第1商標の登録を無効とした。その理由は商標法第4条第1項第15号である。「阪神優勝」第1商標は、その構成中に「阪神タイガース」の球団名称の著名な略称である「阪神」の文字を有することに加え、その構成中に阪神タイガースとの連想性を高める要素となっている図形部分を有するものであつて、需要者の多くは、一般の消費者であるから、これを指定商品に使用する場合、阪神タイガース又はこれと経済的若しくは組織的に何らかの関係を

有する者の業務に係る商品であるかのように、商品の出所について混同を生じさせるおそれがある、とした。

審決は、1. 利害関係、2. 「阪神」等の著名性、3. 本件商標、4. 取引の実情、5. 出所の混同、6. 被請求人の主張、7. 結論と構成している。

1. 利害関係

根拠条文ごとに解説し、7号は、公共の利益に関するものであるから、何人も法律上の利益を有し、15号は、商品の出所について混同を生じさせるおそれがあつて権利濫用ではないから、審判を請求するにつき、法律上の利益を有する、と判断している。15号は、本件商標が同号の該当性があるから、利害関係がある、と判断しているが、構成としては、本末転倒であろう。

2. 「阪神」等の著名性

(1)わが国においてはプロ野球に関心を持つ者が多く、(2)「阪神」の語は、そのローマ字表記「HANSHIN」とともに、請求人のプロ野球球団である「阪神タイガース」の略称として、周知であり、(3)また「阪神タイガース」の球団旗は、著名であったことを認定した。

3. 本件商標

「阪神」の語が、一般的には「大阪と神戸」を意味するものであるとしても、「阪神タイガース」の著名な略称であること、また「競技などで第一位で勝つこと」の意味を有する「優勝」の文字が結合されていること、加えて、「阪神優勝」の語が「阪神タイガースの優勝」の意味合いをもって出願前より使用されていることからすると、「阪神」の文字部分については、地名を表したと理解するより、プロ野球の球団名称としての「阪神タイガース」の略称として理解し、認識する。また、その図形部分については、「阪神優勝」の意味合いをもって使用されていることと合わせ考慮すると、阪神タイガースの球団旗の黒色の横縞をイメージしたものとして印象付けられ、「阪神タイガース」との連想性を高める要素となっている。

4. 取引の実情

プロ野球球団がリーグ戦開催中や、リーグ優勝・日本シリーズで優勝した際、その球団を運営する法人と資本関係にある企業又は同法人の許諾契約を受けた企業が「(球団名) 応援セール」「(球団名) 優勝セール」等と称して多くの商品の販売を行っており、阪神タイガースも、「阪神タイガースグッズ」と称して、様々な商品を製造、販売してきた。

5. 出所の混同

本件商標は、その構成中に「阪神タイガース」の球団名称の著名な略称である「阪神」の文字を有することに加え、その構成中に阪神タイガースとの連想性を高める要素となっている図形部分を有する。また、本件商標が使用される商品の需要者の多くは、一般の消費者である。したがって、本件商標は、これを指定商品に使用する場合、阪神タイガース又はこれと経済的若しくは組織的に何らかの関係を有する者の業務に係る商品であるかのように、商品の出所について混同を生じさせるおそれがある。

6. 被請求人の主張

新聞のスポーツ面以外の記事では、「阪神」等単独では阪神タイガースを示すとは限らないし、また、本件商標の図形部分は該球団旗と酷似しない旨の被請求人の主張に対して、「阪神」の語が阪神タイガースの略称として単独で使用された記事があり、阪神タイガースが人気のあるプロ野球球団の一つであることを認定した。また、本件商標が付させる被服等の地色に黄色が用いられた場合は、殊更阪神タイガースとの関連性が強調される、と判断した。

さらに、「阪神優勝」の語を商標として付した商品が請求人等が製造、販売した事実はないとの主張に対しては、たとえかかる事実がないとしても、商品の出所について混同を生じさせるおそれがある、と判断した。

筆者が今なお疑問に思っていることは、無効審判の請求人である「株式会社阪神タイガース」と、プロ野球球団である「阪神タイガース」との関係である。上記審決は、プロ野球球団の「阪神タイガース」を基礎に論理構成しているが、請求人は、「株式会社阪神タイガース」である。この両者間の関係について言及する必要はないのであろうか。審決は、「請求人のプロ野球球団の『阪神タイガース』」というに止まり、プロ野球球団である「阪神タイガース」は、「株式会社阪神タイガース」に属していることを前提としている。しかし、一方で、「その球団を運営する法人」という表現もあり、この表現からすれば、プロ野球球団の一つである「阪神タイガース」と、これを運営する「株式会社阪神タイガース」とは別組織とも読める。尤も、これは請求人である株式会社阪神タイガースの主張に即した表現であって、この点については、被請求人である T 氏側は何等反論していない。

5. 「阪神優勝」のもう一つの意義

この問題が話題になったもう一つの点は、阪神タイガースが優勝したときに「阪神優勝」の漢字 4 文字が使えなくなるのではないか、という点であった。

当時、新聞記事の見出しにも「阪神優勝」が使えないなどという風評すら立った。

いったい「商標」とは何か。商標法第 2 条第 1 項は、次のように規定している。

この法律で「商標」とは、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の結合（以下「標章」という。）であって、次に掲げるものをいう。

- 一 業として商品を生産し、証明し、又は譲渡する者がその商品について使用をするもの
- 二 業として役務を提供し、又は証明する者がその役務について使用をするもの（前号に掲げるものを除く。）

「阪神優勝」の漢字 4 文字は、商標法第 2 条第 1 項にいうところの、まさしく「文字」であって、「阪神優勝」第 1 商標は、その「文字」と「図形」からなる「標章」であることは間違いない。しかし、「標章」であれば、直ちに「商標」になるのではない。

文理解釈上、T 氏が業として「被服」等を生産し、「阪神優勝」第 1 商標をその指定商品である「被服」に使用した場合は、すべてそれは「商標」であるかの如く解することができ、或いは、第三者が業として「被服」等を生産し、「阪神優勝」をその「被服」に使用した場合、商標権を侵害することになるように解することができるようにも読める。しかし、識別標識として機能して初めて「商標」になることは申すまでもない。

例えば、ポパイ事件（大地判昭 51 年 2 月 24 日、昭和 49 年（ワ）393 号）においては、商標法第 2 条の定義について「『標章』あるいは『商標』の概念が『取引社会に現に使用されている社会的事実としての標章ないし商標の概念（以下『本来の商標』という。）と異なるものであることは言うまでもない。』とし、「『本来の商標』は、これにより自己の営業に係る商品を他の商品と区別するための『目じるし』として、すなわち、自他商品を識別することを直接の目的として商品に附されるものである。」とする一方、漫画「ポパイ」に關す

る図柄、文字等をアンダーシャツの胸部などの中央に大きく表示するのは、商標としてその機能を強力に発揮せしめるためではなく、需要者が右表示の図柄が嗜好ないし趣味感に合うことを期待しその商品の購買意欲を喚起させることを目的と解すべきだから、「右表示をその表示が附された商品の製造源あるいは出所を知りあるいは確認する『目じるし』と判断するとは解せられない。」と判断されている。



つまり、「阪神優勝」第1商標が有効に存続していた状態であれば、阪神球団あるいは第三者が「阪神優勝」を優勝記念グッズのTシャツ等の織ネームや商品タグにその商品の出所表示として使用することはできなかったが、優勝記念グッズのTシャツの胸部に大きく「阪神優勝」と表示することや、帽子の前面に「阪神優勝」と表示すること等は原則として問題がない、と考えられたはずである。

これは、「阪神優勝」といえば、阪神タイガースが優勝した事実を意味しているにすぎず、これを優勝記念グッズに表示したとしても、自他商品を識別するために使用しているのではなく、その事実を記述的に表示しているにすぎない、つまり商品の出所を示す表示とは認識されない、と理解できると考えられるからである。

また、今まで商標について関心を有していなかった消費者は、商標権が商品ごと、サービスごとに発生することも説明されず、指定商品以外の商品やサービスについても、「阪神優勝」が使用できなくなるような誤解を招来していた。

このように、商標法第2条において、「商標」について社会的通念に反する定義を与えたのは、専ら立法技術上の便宜のみに基づく、とされるが、かかる定義規定については、現在、産業構造審議会の商標制度小委

員会において法改正の方向で審議されている。利用者にはわかりやすい法律を目指している。

6. まとめに代えて

以上の通り、「阪神優勝」の問題は、「商標」の意義と、拒絶理由に対する考え方について考えさせられたが、さらに、この問題は、代理人としてのポリシーについても、教訓を残している。

もし貴方が「阪神優勝」の出願を依頼されたとしたら、どう対処されるだろうか。

次に、同じプロ野球球団の名称の略称である「巨人」を含む「アンチ巨人」はどうだろう。これは「阪神優勝」のT氏が商標登録しているが、巨人軍は、無効審判を請求していない。それはそうである。如何に「巨人」を含むからといって、「アンチ巨人」が巨人軍グッズと商品の出所について混同を生ずることはない。では、巨人軍は手を拱いているだけだろうか。

さらに、以下の商標は、どうだろうか。

「 CLUBADIDAS TEAM
クルバディダス チーム 」

「 CONVER SEELESSE
コンバー シーレッセ 」

例えば、前者を4文字目と5目字目で区切れば、「CLUB ADIDAS TEAM」、後者を8文字目と9文字目で区切れば、「CONVERSE ELESSE」である。これらは、パロディーとして許容される範囲であるのか。

或いは、現在の出所混同理論ではカバーできないのであろうか。平成12年の商標審査基準の改定によって、これらを現時点で出願すれば、混同を生ずるおそれのある商標と判断されるであろう。しかし、「他人の著名な商標と他の文字又は図形等と結合した商標」について、混同を生ずるおそれがあるものと推認して取り扱うことだけで、果して十分と言えるのだろうか。疑問なしとしない。

(原稿受領 2004. 4. 23)