



岡本特許 ニュース

岡本特許事務所
〒541-0041 大阪市中央区北浜 3-2-1
TEL06-6202-5858 FAX06-6229-1068

http:// www.
okamoto-pat.jp/

2022 JUNE / 254号

★ 靴底の赤いハイヒール ★

靴底の赤いハイヒールをめぐる裁判所と特許庁を舞台に熾烈な争いが起こっています。今月は、3月に第1審判決の出た裁判所編(平成31年(ワ)第1111088号)です。近いうちに審決が出そうな特許庁編(商願2015-29921、不服2019-14379)は来月に回そうと思います。

1. 事案

原告: クリスチャン ルブタン社とその代表者

被告: (株)エイゾーコレクション

原告は靴底の赤いハイヒール(第25類)について「位置商標」の商標登録出願をしていますがまだ登録できていないので、この裁判では被告に対して不正競争防止法に基づいて販売差止めと損害賠償を求めました。

原告製品	被告製品
	
最低でも8万円超の高級品。靴底は赤色のラック一塗装。	1万6000円程度の手ごろな価格帯。靴底は赤色ゴム底。

2. 原告の主張(要約)

「原告表示は、①女性用ハイヒールの、②靴底部分に付された、③原告赤色という特徴を全て兼ね備えたものである。」

「ルブタン日本法人による女性用靴の売上高の合計は、平成27年度には32億1573万3000円、平成28年度には33億0495万4000円にも上るところ、近年、ルブタンの婦人靴の総売上げに占める原告商品の売上高が70%を下回ることはなく、上記各売上金額の大部分が原告商品の売上げで占められている。」

「原告商品は、人気女性ファッション雑誌や書籍、インターネット上のまとめサイトやオンライン記事、ウェブマガジン等の様々なメディアにおいて数多く取り上げられている。」

「原告表示は、オーストラリア、カナダ、フランス、欧州連合、ロシア、シンガポール、英国、米国等の主要国を含む50か国において、識別力が認められた上で商標登録されている。」

「ファッションアイテム又はグッズを購入する20歳から50歳までの女性用ハイヒールを履く習慣のある女性を対象として、東京都、大阪府及び愛知県の特定のショッピングエリアで実施されたアンケートによれば、ルブタン商標を見てルブタンの出所を示すものと認識した人の割合は、64.77%~67.76%、

靴底が赤いハイヒールを一切見たことがない人を対象に含めても 51.60%~53.99%と高い割合となっている。」

3. 被告の主張（要約）

「①女性用ハイヒールは、世の中にありふれたものであり、②靴底についても、靴底部分は靴として一体として当然に備わる機能・特徴を有する部位にすぎない。また、③原告赤色も、原告らが創りだした特別の色彩というわけでも、原告らのみが独占して使用できる色でもなく、格別特殊な色というわけではない。」

「色彩の中でも赤色は、人の注意を惹く色で市場での訴求力が高く、多くの者が選択を欲する色であり、ファッション商品（特に女性向け商品）においては、その種類や部位を問わず、商品を印象付けその魅力を高めるために一般的に使用される色彩である。実際、日本では、原告らが原告表示を使用する前から、伝統的な漆塗りの下駄底から女性用ハイヒールの靴底に至るまで、靴底部分に赤色を配色することが多数の事業者において慣習上一般的になされてきている。国外ブランドでも、原告らが女性用ハイヒールを製造販売するよりも 70 年も前から、女性用ハイヒールの靴底に赤色が使用されており、現在では、イタリアの有名ファッションブランドであるサルヴァトーレフェラガモでも、女性用ハイヒールの靴底に赤色が使用されている。」

「原告商品には、上記①ないし③の特徴のほかに、④革製の靴底で、⑤その表面がエナメル塗装のようにツルツルとした質感で、⑥マニキュアのようにテラテラとした光沢のある赤色が、⑦靴底の全体に付されているという特徴があるほか、⑧ヒールや靴の形状等を含む靴全体のデザインにも特徴がある。このような④ないし⑧の特徴が、「高級感」、「高級で高品質な商品」というイメージや原告商品の特徴を基礎付けている。①ないし③といった極めてありふれた要素のみで原告表示に商品等表示性を認めることは、本来誰もが自由に使用できる赤色について、色彩の組合せや使用される形状等において何ら特別な限定もないまま、原告らがその使用を不当に独占しようとするものであり、公正な競争を阻害するものであるから許されない。」

「本件アンケートは、原告表示の特別顕著性や周知性を裏付けるものとはいえず、また、調査対象者の選定及び質問の設定に恣意的な操作がされているから、その結果を採用することは許されない。」

「靴底が赤色の女性用ハイヒールは、原告商品が日本国内で販売される前から現在に至るまで、一般的なデザイン手法を用いた女性用ハイヒールとして、多くの事業者により製造販売されてきた。そうすると、原告らが原告表示と類似すると主張する被告商品の形態は、「慣用されている商品等表示」（不競争法 19 条 1 項 1 号）に該当する。」

4. 裁判所の判断（要約）

「原告表示は、原告赤色を靴底部分に付した女性用ハイヒールと特定されるにとどまり、女性用ハイヒールの形状（靴底を含む）、その形状に結合した模様、光沢、質感及び靴底以外の色彩その他の特徴については何ら限定がなく、靴底に付された唯一の色彩である原告赤色も、それ自体特別な色彩であるとはいえないため、被告商品を含め、広範かつ多数の商品形態を含むものである。」

「原告商品の形態と被告商品の形態とは、材質等から生ずる靴底の光沢及び質感において明らかに印象を異にするものであるから、少なくとも被告商品の形態は、原告商品が提供する高級ブランド品としての価値に鑑みると、原告らの出所を表示するものとして周知であると認めることはできない。そして、靴底の光沢及び質感における上記の顕著な相違に鑑みると、この理は、赤色ゴム底のハイヒール一般についても異なるところはないというべきである。」

「靴という商品において使用される赤色は、伝統的にも、商品の美感等の観点から採用される典型的

な色彩の一つであり、靴底に赤色を付すことも通常の創作能力の発揮において行い得るものであって、このことはハイヒールの靴底であっても異なるところはない。そして、原告赤色と似た赤色は、ファッション関係においては国内外を問わず古くから採用されている色であり、現に、女性用ハイヒールにおいても、原告商品が日本で販売される前から靴底の色彩として継続して使用され、現在、一般的なデザインとなっているものといえる。そうすると、原告表示は、それ自体、特別顕著性を有するものとはいえない。」

「いわゆる高級ブランドである原告商品のような靴を購入しようとする需要者は、その価格帯を踏まえても、商品の形態自体ではなく、商標等によってもその商品の出所を確認するのが通常であって、原告商品、被告商品とも、中敷や靴底にブランド名のロゴが付されているのであるから、需要者は当該ロゴにより出所の違いを十分に確認することができる。しかも、原告商品のような高級ブランド品を購入しようとする需要者は、自らの好みに合った商品を厳選して購入しているといえるから、上記の事情を踏まえても、このような場合に誤認混同が生じないことは明らかである。」

「原告らは、本件アンケート結果によれば、原告表示には商品等表示が認められる旨主張する。しかしながら、本件アンケートは、女性用ハイヒールの市場につき、①高級ブランド品、②手頃な価格帯のブランド品、③安価な無名品の3つのセグメントに分けられるとした上、高級ブランド品の需要者を主として対象とするものであるから、手頃な価格帯のブランド品のセグメントに属するといえる被告商品を含めたものとしては、必ずしも適切なものといえない。」

「原告表示は、広範かつ多数の商品形態を含み得るものであって、上記の形態の相違にかかわらず、手頃な価格帯の赤色ゴム底のハイヒールについてまで原告らの商品等表示に該当するとすれば、かえって公正な競争を阻害し、社会経済の健全な発展を損なうおそれがあることは、上記において説示したとおりである。」

「原告らの請求はいずれも理由がないからこれを棄却することとして、主文のとおり判決する。」

敗訴した原告はこの判決に対して現在控訴していますので、争いはまだ続きます。