

Client Alert

17 March 2025

本アラートに関する
お問い合わせ先：



竹中 陽輔
パートナー
03 6271 9548
Yosuke.Takenaka@bakermckenzie.com



稲垣 朋子
シニア・アソシエイト
03 6271 9492
Tomoko.Inagaki@bakermckenzie.com

日本：2024 年重要判決：「シン・ゴジラ」の立体商標について商標法第 3 条第 2 項の適用を認めた知財高裁判決 令和 6(行ケ)10047

2024 年、知的財産高等裁判所は「シン・ゴジラ」の立体商標について商標法第 3 条第 2 項の適用を認める判決を下した。有名な映画に登場するキャラクターの立体商標に関するものであり、特許庁の拒絶査定を覆す判断として注目されている。以下にその経緯と内容を紹介する。

事案の経緯

- 原告である東宝株式会社（以下、「原告」）は、映画「シン・ゴジラ」（平成 28 年）に登場する怪獣「ゴジラ」の第 4 形態に対応する立体商標について、商標登録出願（第 9 類、第 16 類、第 25 類、第 28 類及び第 41 類）を行った。
- 当該出願商標の指定商品中、第 28 類「縫いぐるみ、アクションフィギュア、人形、その他のおもちゃ」（以下、「第 28 類の指定商品」）に当該出願商標を使用するときには、商標法第 3 条第 1 項第 3 号に該当すると拒絶理由通知を受けた。
- そこで、原告は当該出願立体商標と同一の商標（以下、「本願立体商標」）につき、第 28 類の「縫いぐるみ、アクションフィギュア、その他のおもちゃ、人形」について分割出願を行ったものの、商標法第 3 条第 1 項第 3 号に基づき拒絶査定を受け、拒絶査定不服審判を請求した。
- 特許庁は、拒絶査定不服審判において、本願商標は商標法第 3 条第 1 項第 3 号に該当するとし、同条第 2 項の適用を否定したため、原告は特許庁の判断を不服とし、審決取消訴訟を提起した。
- 知的財産高等裁判所（以下、「知財高裁」）は、本願商標に対する同条第 2 項の適用を否定した審決には誤りがあるとし、同審決を取り消した。

知財高裁における判断

知財高裁は、本願立体商標は第 28 類の「指定商品に係る商品の形状そのものの範囲を出るものと認めることができず、指定商品の機能や美観の発揮の範囲において選択されるものにすぎない」から、商標法第 3 条第 1 項第 3 号に該当すると判断している。

商標法第 3 条第 2 項の適用可否の判断においては、「使用」の対象が、シン・ゴジラの立体的形状に限られるとしても、使用の結果として、「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」に至ったかどうかについて判断する際に、「映画「ゴジラ」シリーズ全体が需要者の認識に及ぼす影響を考慮することは、むしろ必要なことというべき」と述べた上で、以下の事実に基づき、本願立体商標は、第 28 類の指定商品に使用さ



れた結果、需要者が原告の業務に係る商品であることを認識できるに至ったものと認めている。

- 本願立体商標に係る使用商品の数量等と期間

平成 28 年（2015 年）7 月 29 日公開の映画「シン・ゴジラ」は記録的大ヒットとなり、平成 28 年（2015 年）から令和 6 年（2024 年）までの本願立体商標に係る使用商品の売上数量は 102 万個、売上額も約 26 億 5,000 万円を記録し、本件審決時までに第 28 類の指定商品に集中して使用された。

- 「シン・ゴジラ」の立体的形状

「シン・ゴジラ」の立体的形状は、映画「ゴジラ」シリーズのキャラクターに共通した特徴を全て備え、ゴジラ・キャラクターの基本的形状をほぼ踏襲しているところ、当該基本的形状は、映画「シン・ゴジラ」公開以前から、需要者において広く認識されていた。

昭和 29 年に始まった映画「ゴジラ」シリーズの圧倒的な商業的成功、映画の広告等において原告の「製作・配給」を明記、フィギュア商品等の売上金額が百億円を超えていること、原告からの商品化許諾によりフィギュア商品が販売されているものだけでなく、原告が商品化の主体であること、繁華な商業施設等都内の複数の場所に原告のシンボリックなモニュメント（巨大なゴジラ像）が恒常的に設定されていることが認定されている。

- 「ゴジラ」の文字商標の著名性と使用する名称の一貫性

「ゴジラ」の文字商標は、映画のタイトル又は怪獣の名称として著名であり、「シン・ゴジラ」を含む「ゴジラ」シリーズでは、怪獣のキャラクターに、「ゴジラ」の名称が一貫して使用されている。

- WEB アンケート調査の結果に基づく本願立体商標の著名性について

原告は全国の 15 歳から 69 歳の男女を対象とし、本願立体商標の写真を示し「何をモデルにしたフィギュアか」という自由回答の質問等を行う WEB アンケート調査（実施期間 2 日・有効回収規模 1,000 サンプル）を行った。知財高裁は、64.4%の回答者が「ゴジラ」又は「シン・ゴジラ」と回答したというアンケート調査の結果は、極めて高い認知度が示され、需要者の間での本願立体商標の著名性を示すと判断した。

- ライセンシーによる販売

被告は、使用商品がライセンシーによって販売され、「東宝」の文字を冠した使用商品でも原告以外のメーカー名が表示されているとの主張を行った。しかし、知財高裁は、原告から許諾を受け者による使用についても、原告により適切に管理され、需要者が原告の商品であると認識し得る場合、商標法第 3 条第 2 項の「使用」と解すべきとするところ、原告はライセンシーとの間で使用許諾契約を締結し、使用商品を監修の上、フィギュア類の出所について適切な管理を行っているとは判断した。



本判決に期待する影響

本判決においては、知財高裁は、「シン・ゴジラ」の立体的形状とそれ以前のゴジラのキャラクターの同一性（実質的に同一）を認めることは相当でないとした上で、映画「ゴジラ」シリーズ全体が需要者の認識に及ぼす影響の考慮が必要と判断している。映画「ゴジラ」シリーズは、昭和 29 年（1954 年）に始まり約 70 年の間、日本で圧倒的な人気を誇る映画となっているだけでなく、フィギュア商品等の売上も非常に高額であるから、本事案と同等の主張が可能な事案は多くはないであろう。しかしながら、商標法第 3 条第 2 項の適用について厳しい判断に直面することが多い中、本判決により、商標法第 3 条第 2 項の適用への新たな道が開かれることを期待したい。

本願立体商標



フィギュア商品の一例



（上記写真は判決より引用）