

平成13年（行ケ）第208号 審決取消請求事件（平成13年11月12日口頭弁論終結）

判	決
原告代理人弁護士	有限会社コンフォート
被告	佐藤雅巳 川 耕 造
訴訟代理人	特許庁長官 洋 久
指定代理人	為米宮 重 川 文
同	
同	

主
原告の請求を棄却する。
訴訟費用は原告の負担とする。
事実及び理由

第1 当事者の求めた裁判

1 原告
特許庁が平成9年審判第18115号事件について平成13年3月22日にした審決を取り消す。
訴訟費用は被告の負担とする。

2 被告
主文と同旨

第2 当事者間に争いのない事実

1 特許庁における手続の経緯

原告は、平成7年11月6日、「フラワーセラピー」の片仮名文字を横書きしてなる商標（以下「本願商標」という。）につき指定商品を商標法施行令別表による第3類「せっけん類、香料類、化粧品」として商標登録出願をした（商願平7-113900号）が、平成9年9月8日に拒絶査定を受けたので、同年10月29日、これに対する不服の審判の請求をした。

特許庁は、同請求を平成9年審判第18115号事件として審理した上、平成13年3月22日に「本件審判の請求は、成り立たない。」との審決をし、その謄本は、同年4月9日、原告に送達された。

2 審決の理由

審決は、別添審決謄本写し記載のとおり、本願商標は、その指定商品中「花の色や香りを配合した商品」に使用するときには、単に商品の品質、効能を表示するにすぎないものであり、上記商品以外の商品に使用するときには、商品の品質について誤認を生じさせるおそれがあるものといわざるを得ないから、本願商標が商標法3条1項3号及び4条1項16号に該当するとして、その出願を拒絶した原査定は妥当であって取り消すことができないとした。

第3 原告主張の審決取消事由

1 審決は、本願商標につき、その指定商品中「花の色や香りを配合した商品」に使用するときには、単に商品の品質、効能を表示するにすぎず、それ以外の商品に使用するときには、商品の品質について誤認を生じさせるおそれがあり、商標法3条1項3号及び4条1項16号に該当する旨誤って判断した（取消事由）ものであるから、違法として取り消されるべきである。

2 取消事由（商標法3条1項3号、4条1項16号該当性判断等の誤り）

(1) 審決は、「本願商標は・・・『花を手段とする治療、療法』の意味合いを容易に理解させるものといえることができる。そして、本願商標の指定商品についてみるに、これら商品は、その多くが身体之美、健康、清潔等を目的とするものであって、色や香りによって、体や心に引き起こされる生理・心理的効果に好影響を与えることも重要な品質特性の一つといえるものである。そうとすれば、本願商標『フラワーセラピー』に接する取引者・需要者は、その文字から『花の色や香りを配合することにより、体や心の生理・心理的効果（治療）に好影響を与えるようにしたもの』であることを表示したものとして把握するに止まり、自他商品を識別するための標識とは認識し得ない」（審決謄本2頁3行目～17行目）として、本願商標は、その指定商品中「花の色や香りを配合した商品」に使用するときには、単に商品の品質、効能を表示するにすぎないものであり、それ以外の商品に使用するときには、商品の品質について誤認を生じさせるおそれがある旨判断した。

(2) しかしながら、本願商標が指定商品の品質、効能を表示するにすぎないと判断するためには、本願商標の構成が指定商品につき当該品質、効能を表すものと

して、すなわち、「花の色や香りを配合することにより、体や心の生理・心理的効果（治療）に好影響を与えるようにしたもの」を表すものとして実際に使用されている事実がなければならないが、そのような事実は存在しない。

仮に、本願商標が指定商品の品質、効能を表示するにすぎないと判断するために、本願商標が指定商品につき当該品質、効能を表すものとして実際に使用されていることは必要でないとしても、少なくとも、指定商品の取引者、需要者において、指定商品の取引の経験則上、本願商標が指定商品についての品質、効能を表すものと認識している事実がなければならないが、そのような事実は存在しない。

なお、審決は、１９９４年（平成６年）１２月２０日付け朝日新聞東京／神奈川版、１９９６年（平成８年）１２月８日付け毎日新聞埼玉版、１９９９年（平成１１年）３月４日付け毎日新聞奈良版及び２０００年（平成１２年）９月１４日付け毎日新聞大阪夕刊の各新聞記事の記載に言及し（審決謄本２頁１８行目～３２行目）、被告は、これらのほかに、さらに平成９年４月２０日付け朝日新聞東京版（乙第３号証）及びジャーナクジャパン発行の商品リーフレット（乙第４号証の１）の各記載を引用するが、上記各新聞記事の記載は、花を活けることの治療的効果に言及したもので、本願商標の指定商品そのものに関するものではなく、花そのもののセラピー効果に関するものでもない。上記商品リーフレットは、フラワーセラピーに関するものではなく、しかも１例であるにすぎず、そもそも、本願商標の指定商品につき薬効があるような表示をすることは薬事法２条３項、６６条１項、２項により禁じられている。また、これらの新聞記事のうち、平成１１年３月４日付け毎日新聞奈良版及び平成１２年９月１４日付け毎日新聞大阪夕刊は、本件出願に対する拒絶査定後に発行された刊行物である。

(3) さらに、上記(1)の審決の具体的な認定判断についても、以下のとおり、誤りがある。

ア 審決は、「本願商標は・・・『花を手段とする治療、療法』の意味合いを容易に理解させる」と認定するが、一般に「〇〇療法」という熟語は、「温泉療法」、「薬物療法」などのように、「『〇〇』による治療、療法」又は「『〇〇』を用いた治療、療法」の意味で用いられており、「『〇〇』を手段とする治療、療法」という意味では用いられていない。したがって、本願商標を「花を手段とする治療、療法」の意味であるとする審決の認定は誤りである。

イ 審決は、「本願商標の指定商品・・・は、その多くが身体之美、健康、清潔等を目的とするもの」と認定するが、本願商標の指定商品である「せっけん類、香料類、化粧品」のうち、「せっけん」が身体之清潔を目的とするもの、「化粧品」が美容のためのものであるとしても、「せっけん類、香料類、化粧品」のいずれも医薬品や健康食品ではないから、「身体之健康」を目的とするものではない。また、審決の上記認定中の「その多く」とか、「等」との認定が何を意味するのかは不明であり、上記認定はあいまいである。したがって、審決の上記認定は誤りであるのみならず、理由として不備である。

ウ 審決は、「本願商標は・・・色や香りによって、体や心に引き起こされる生理・心理的効果に好影響を与えることも重要な品質特性の一つといい得る」と認定するが、色や香りが本願商標の指定商品である「せっけん類、香料類、化粧品」の一つの要素であるとしても、「せっけん類、香料類、化粧品」は医薬品ではないから、色や香りによって、体や心に引き起こされる生理・心理的効果に好影響を与えることは、重要な品質特性の一つとはいえない。また、きれいな色を見たり、良い香りをかいだりすれば良い気分になるという、ただそれだけのことを「生理・心理的効果に好影響を与える」などともってまわった認定をすることも誤りである。

なお、特許庁の商標審査基準は、品質、効能を間接的に示す商標は商標法３条１項３号に該当しない旨を定めるところ、本願商標は、間接的にすら指定商品の品質、効能を表すものではないが、審決は、上記審査基準に反した本件の拒絶査定を維持するため、あえて、あいまいでもってまわった認定をしたものである。

エ したがって、上記ア～ウを前提として、審決が「本願商標『フラワーセラピー』に接する取引者・需要者は、その文字から『花の色や香りを配合することにより、体や心の生理・心理的効果（治療）に好影響を与えるようにしたもの』であることを表示したものとして把握するに止まり」と認定したことも誤りである。

審決の挙示する証拠によっても、「フラワーセラピー」とは「花を用いた療法」の意味であって、本願商標の取引者、需要者において、本願商標を「花の色や香りを配合することにより、体や心の生理・心理的効果（治療）に好影響を与

えるようにしたもの」と把握する者はいない。また、審決は、「生理・心理的効果」の後に括弧書きで「治療」との文言を挿入しているが、上記のとおり、「生理・心理的効果」とは、単にきれいな色を見たり、良い香りをかいだりすれば良い気分になるということにすぎず、「治療」ではない。

(4) 本願商標の登録出願後である平成12年2月1日の出願に係り、指定商品を商標法施行令別表による第3類「化粧品、せっけん類」として、「ライスセラピー／Rice Therapy」の構成よりなる商標（以下「別件商標」という。）につき、平成13年2月2日に設定登録がされている（甲第2号証）ところ、別件商標が商標法3条1項3号に該当しないものとして設定登録された以上、本願商標が同号に該当しないことも明白である。

第4 被告の反論

1 審決の認定及び判断は正当であり、原告主張の審決取消事由は理由がない。

2 取消事由（商標法3条1項3号、4条1項16号該当性判断等の誤り）について

(1) 本願商標が指定商品の品質、効能を表示するにすぎないと判断するために、指定商品の取引者、需要者において、指定商品の取引の経験則上、本願商標が指定商品についての品質、効能を表すものと認識している事実が必要であること、審決が平成6年12月20日付け朝日新聞東京／神奈川版等の4件の新聞記事の記載に言及していること、これらの新聞記事のうち、平成11年3月4日付け毎日新聞奈良版及び平成12年9月14日付け毎日新聞大阪夕刊は、本件の拒絶査定後に発行された刊行物であること、本願商標の指定商品が医薬品や健康食品ではないこと、特許庁の商標審査基準に、品質、効能を間接的に示す商標は商標法3条1項3号に該当しない旨の定めがあること、別件商標につき原告主張の日に設定登録がされたことは認める。

(2) 原告は、本願商標が指定商品の品質、効能を表示するにすぎないと判断するためには、本願商標の構成が指定商品につき当該品質、効能を表すものとして実際に使用されている事実がなければならない旨主張するが、ある商標が、取引者、需要者により指定商品の品質、効能等を表示したものとして認識される場合には、当該商標は、商標法3条1項3号に該当すると解すべきであって、当該商標が商品の品質、効能等を表示するものとして現実に使用されていることは必ずしも必要ではない。

そして、本願商標を構成する「フラワーセラピー」の文字が「花を手段とする治療、療法」の意味合いを容易に理解させるものであることは、審決の認定判断（審決謄本2頁3行目～8行目）のとおりであるところ、平成6年12月20日付け朝日新聞東京／神奈川版（乙第1号証）、平成11年3月4日付け毎日新聞奈良版（乙第2号証）のほか、平成9年4月20日付け朝日新聞東京朝刊（乙第3号証）、平成10年12月ジャナークジャパン発行の商品リーフレット（乙第4号証の1）の各記載によれば、花のセラピー効果が一般に理解されていることが認められ、また、化粧品等に「フラワーセラピー」とのキャッチフレーズが用いられていること等に照らして、本願商標は、これに接する取引者、需要者に、その指定商品がフラワーセラピー効果を有するものであること、すなわち、単に商品の品質、効能を表示するものとして認識される表示態様の商標であるというべきである。

なお、本件出願に対する拒絶査定後であっても、審決前に発行された刊行物を審決において引用することに何らの問題もない。

(3) 原告は、本願商標を「花を手段とする治療、療法」の意味であるとする審決の認定が誤りである旨主張するが、「フラワーセラピー」は「花療法」に対応する英語の片仮名書きとして容易に理解されるところ、平成10年5月20日株式会社ブティック社発行の「心と体を癒す花療法フラワーセラピー」（乙第5号証）及び平成13年1月1日株式会社集英社発行の「情報・知識imidas2001」1380頁（乙第6号証）の各記載に照らし、また、「物理療法」、「化学療法」などの用語が「療法」の前にある語を手段とする療法を意味するものとして理解されていることにかんがみて、「フラワーセラピー」又は「花療法」の語自体の意味するところは、「花を手段とする療法」と理解されるのが一般的である。

また、審決の「本願商標の指定商品・・・は、その多くが身体之美、健康、清潔等を目的とするもの」との認定に関し、原告は、本願商標の指定商品である「せっけん類、香料類、化粧品」が「身体之健康」を目的とするものではないとか、「その多く」や「等」との認定が何を意味するのかが不明であると主張する。しかしながら、本願商標の指定商品中には、例えば皮膚用化粧品である「マッサー

ジクリーム」のように、医薬品ではなくとも身体に健康に寄与し得るものがあるし、上記認定中の「その多く」とは、本願商標の指定商品中に、せっけん類のうちの「ガラス用洗剤」等のように「身体に美、健康、清潔等」を目的としないものがあるので、それを目的とするのが指定商品のすべてではないことを明確にしたものであり、上記認定中の「等」は、例えば、本願商標の指定商品中の「花の香りを配合した商品」にあつては「心身のリフレッシュを図る」効果があることを意味するものである。

さらに、審決の「本願商標は・・・色や香りによって、体や心に引き起こされる生理・心理的効果に好影響を与えることも重要な品質特性の一つといい得る」との認定に関し、原告は、本願商標の指定商品は医薬品ではないから、色や香りによって、体や心に引き起こされる生理・心理的効果に好影響を与えることは、重要な品質特性の一つとはいえない旨主張するが、例えば、本願商標の指定商品中の「花の香りを配合した商品」にあつては、花の香りそのものが体や心に引き起こす生理・心理的効果に好影響を与えることも、その重要な品質、特性といい得るところである。また、原告は、上記認定がもつてまわつたものと主張し、認定自体ではなく、認定に係る言い回しを問題とするが、そのような点が違法であるとする合理的根拠は見いだし難い。

なお、原告は、本願商標が間接的にすら指定商品の品質、効能を表すものではないから、本件の拒絶査定や審決が特許庁の審査基準に反する旨主張するが、上記のとおり、本願商標は、これに接する取引者、需要者に、その指定商品の品質、効能を表示するものとして認識される表示態様の商標であるから、上記主張は失当である。

(4) 別件商標について設定登録がされた事例は、本件と事案を異にするのみならず、およそ過去にされた登録例は、当該事案に係る具体的、個別的な判断が示されているのであって、これとは別個の具体的事案についての判断が過去の登録例の一部の判断に拘束されるいわれはないから、別件商標について設定登録がされたからといって、審決の判断が誤りであるということとはできない。

第5 当裁判所の判断

1 取消事由（商標法3条1項3号、4条1項16号該当性判断等の誤り）について

(1) 原告は、本願商標が指定商品の品質、効能を表示するにすぎないと判断するためには、本願商標が指定商品につき当該品質、効能を表すものとして実際に使用されている事実がなければならないのに、そのような事実は存在しない旨主張する。

しかしながら、商標法3条1項3号が、指定商品の品質、効能を普通に用いられる方法で表示する標章のみからなる商標について、商標登録を受けることができない旨規定する趣旨は、そのような商標が商品の特性を表示記述する標章であつて、取引に際し必要適切な表示としてなんびともその使用を欲するものであるから、特定人によるその独占的使用を認めるのを公益上適当としないものであるとともに、一般的に使用される標章であつて、多くの場合自他商品識別力を欠き、商標としての機能を果たし得ないものであることによるものと解される（最高裁昭和45年4月10日第三小法廷判決・判例時報927号233頁参照）。そうすると、同号は、指定商品の品質、効能を表すものとして取引者、需要者に認識される表示態様の商標につき、そのことのゆえに商標登録を受けることができないとしたものであつて、同号を適用する時点において、当該表示態様が、商品の品質、効能を表すものとして現実に使用されていることは必ずしも必要でないものと解すべきである。

したがって、原告の上記主張は、その前提を欠くものであつて、採用することができない。

(2) そして、本願商標の表示態様は、以下のとおり、指定商品である「せっけん類、香料類、化粧品」につき、その品質、効能を表すものとして取引者、需要者に認識されるものと認められる。

すなわち、本願商標の指定商品である「せっけん類、香料類、化粧品」のうち、人の身体用のせっけん類及び化粧品は、身体に清潔、美容等を直接の目的とするものであるが、そのことによって、あるいはそのこととともに、使用する者の心理的・生理的状态を良好に保つという点で、心身の健康に寄与する効能を併せ持つものがあることは明らかであり、また、そのことは、香料類についても同様である。そして、このような心身の健康に寄与する効能の側面において、これらの商品

の色や香りが一定の役割を果たすことも明らかである。したがって、このような商品は、色や香りにより、使用する者の心理的・生理的状态を良好に保ち、心身の健康に寄与するという側面における品質、効能も併せ持つものということができる。

他方、本願商標が「フラワーセラピー」の片仮名文字を横書きしてなることは、当事者間に争いがないところ、代表的な国語辞書にも、「フラワー」(flower)につき「花」と、「セラピー」(therapy)につき「治療。療法。薬品や手術を用いないものをいう。」と掲記されている(株式会社岩波書店発行「広辞苑第五版」)とおり、「フラワー」、「セラピー」の各語は、それぞれ上記の意味を有する外来語としてなじみがあるといえるから、これらが結合した「フラワーセラピー」の語が「花を手段とする治療、療法」の意味合いを有することは、その語の構成自体によって容易に認識し得るものということができる。

原告は、一般に「〇〇療法」という熟語は、「温泉療法」、「薬物療法」などのように、「『〇〇』による治療、療法」又は「『〇〇』を用いた治療、療法」の意味で用いられており、「『〇〇』を手段とする治療、療法」という意味では用いられていない旨主張するところ、確かに、上記各意味を有する「フラワー」、「セラピー」の各語を結合した「フラワーセラピー」の意味合いを「花を用いた治療、療法」ととらえることも可能であるが、「〇〇療法」という熟語は、被告の挙示する「物理療法」、「化学療法」のほか、「食餌療法」等の用例のように、「〇〇を用いた療法」というよりも広い意味で「〇〇を手段とする療法」という意味合いをもって一般に用いられることがあるから、「フラワーセラピー」を「花を手段とする治療、療法」の意味合いを有するものと認定することに何らの誤りもなく、原告の上記主張は採用し難い。

そして、審決が引用する平成6年12月20日付け朝日新聞東京／神奈川版(乙第1号証)及び平成11年3月4日付け毎日新聞奈良版(乙第2号証)に、それぞれ、「花を使って心のリハビリに役立て、潤いある生活につなげるという『フラワーセラピー(花療法)』」、「フラワーセラピーという言葉をご存じだろうか。美しい花に触れることで、心身のストレスをいやす方法だという。花のセラピー効果に注目して、フラワーアレンジメントなどの教室・・・を開いている」との各記載があるほか、平成9年4月20日付け朝日新聞東京朝刊(乙第3号証)に「西オーストラリアの大地に咲くワイルドフラワーは・・・さまざまな薬効がある」、「香りは心身をリラックスさせてくれる」との記載があることによれば、美しい花の色やその香りが心身に好影響をもたらす花のセラピー効果は一般に認識理解されているものと認められる。

なお、平成11年3月4日付け毎日新聞奈良版が本件出願の拒絶査定後に発行された刊行物であることは当事者間に争いがないが、商標登録出願に対する拒絶の査定を不服とする審判の請求がされた場合において、当該出願に係る商標が商標法3条1項3号に該当するかどうかの判断は、審決時を基準としてされるものであるから、本件において、審決が、審決時(平成13年3月22日)までに頒布された刊行物を、その判断の資料として用いることは、たとえ、それが拒絶査定後の頒布に係るものであるとしても、格別違法とすることはできない。

このことに加え、見積書(乙第4号証の2)及び請求書(同号証の3)の記載により、平成10年12月に発行されたものと認められるジャーナクジャパンの商品リーフレット(同号証の1)に、「世界の多くの地域にある古くからの植物療法がいま注目されています・・・オーストラリアの先住民アボリジニは花の持つさまざまな治癒力を利用して心身を守っていました」との記載とともに、オーストラリアのワイルドフラワーのエッセンスを抽出したとする「オーストラリアン ワイルドフラワー エッセンスクリーム」等の商品が掲載された上、「さあ、ワイルドフラワーのフラワーセラピーの世界へ」との宣伝文句(キャッチフレーズ)が記載されていることにかんがみると、「フラワーセラピー」の構成よりなる本願商標を、上記のとおり、色や香りにより使用する者の心理的・生理的状态を良好に保ち、心身の健康に寄与するという側面における品質、効能をも併せ持つものがある本願商標の指定商品に使用した場合には、当該商品が、花の色や香りを配合することにより、上記フラワーセラピー効果を有するものであること、すなわち、商品の品質、効能を表示するものとして、その取引者、需要者に認識されることは明白である。

原告は、上記商品リーフレットにつき、フラワーセラピーに関するものではなく、1例にすぎないものであって、かつ、本願商標の指定商品につき薬効があるような表示をすることは薬事法2条3項、66条1項、2項により禁じられてい

る旨主張するが、上記商品リーフレットは、クリーム等の商品に係るものであって、宣伝文句（キャッチフレーズ）として「フラワーセラピー」の文言を用いて、取引者、需要者に、当該商品がフラワーセラピー効果を有するものであることを認識させる例として引用するものであり、上記商品リーフレットにフラワーセラピーについての記載があるとか、上記商品に薬効があるとの事実を認定するものではなく、また、1例とはいえ、そのような例が存在することは、本願商標をその指定商品に使用した場合に、同様に、当該商品が花の色や香りを配合することにより、フラワーセラピー効果を有するものであるとして、取引者、需要者に認識されることを認めるに足りるものであるから、原告の上記主張は失当である。

したがって、本願商標の表示態様は、指定商品である「せっけん類、香料類、化粧品」につき、その品質、効能を表すものとして取引者、需要者に認識されるものと認められる。

そして、審決の「本願商標は・・・『花を手段とする治療、療法』の意味合いを容易に理解させるものということができる。そして、本願商標の指定商品についてみるに、これら商品は、その多くが身体的美、健康、清潔等を目的とするものであって、色や香りによって、体や心に引き起こされる生理・心理的效果に好影響を与えることも重要な品質特性の一つといい得るものである。そうとすれば、本願商標『フラワーセラピー』に接する取引者・需要者は、その文字から『花の色や香りを配合することにより、体や心の生理・心理的效果（治療）に好影響を与えるようにしたもの』であることを表示したものとして把握するに止まり、自他商品を識別するための標識とは認識し得ない」（審決謄本2頁3行目～17行目）との認定は、以上の説示と同旨と認められるから、その認定に誤りはない。

(3) 原告は、審決の上記認定に関し、本願商標の指定商品である「せっけん類、香料類、化粧品」が、医薬品や健康食品ではないから、「身体の健康」を目的とするものではない旨、また、きれいな色を見たり、良い香りをかいだりすれば良い気分になるというだけのことを「生理・心理的效果に好影響を与える」ともってまわった認定をすることが誤りであり、色や香りによって、体や心に引き起こされる生理・心理的效果に好影響を与えることは、本願商標の指定商品の重要な品質特性の一つとはいえない旨、本願商標の取引者、需要者において、本願商標を「花の色や香りを配合することにより、体や心の生理・心理的效果（治療）に好影響を与えるようにしたもの」と把握する者はいない旨主張するが、上記説示のとおりであるから、その各主張はいずれも採用し難い。

また、原告は、審決の上記認定に関し、「これら商品は、その多くが」の「その多く」や「身体的美、健康、清潔等」の「等」が何を意味するのか不明であり、あいまいであるのみならず、理由として不備であるとか、「生理・心理的效果」とは、単にきれいな色を見たり、良い香りをかいだりすれば良い気分になるということにすぎず、「治療」ではないと主張するが、「その多く」との文言は、「これら商品」（本願商標の指定商品）のうちの「せっけん類」中にガラス用洗浄剤、クレンザー等、人の身体に関するものではないものが含まれることを考慮した趣旨であることが、また、「身体的美、健康、清潔等」の「等」との文言は、例えば、「化粧品」中の「香水類」のように、その目的が「身体的美」に包含されるかどうか必ずしも明確ではないものもあることを慮ったことが、それぞれうかがえるのであり、さらに、「花の色や香りを配合することにより、体や心の生理・心理的效果（治療）に好影響を与える」とは、上記のとおり、フラワーセラピー効果を有するものであることを述べた趣旨であると明確に理解し得るから、原告のこれらの主張を採用することもできない。

(4) 別件商標につき原告主張の日に設定登録がされたことは当事者間に争いがなく、また、別件商標の設定登録に当たり、特許庁において、同商標が商標法3条1項3号に該当する商標ではないとの判断がされたことも明らかであるが、当該事案における商標の構成、ひいてはその観念は本願商標と異なるから、別件商標が設定登録された以上、本願商標が同号に該当しないことも明白であるとする原告の主張は採用することができない。

(5) したがって、審決が、「本願商標『フラワーセラピー』に接する取引者・需要者は、その文字から『花の色や香りを配合することにより、体や心の生理・心理的效果（治療）に好影響を与えるようにしたもの』であることを表示したものとして把握するに止まり、自他商品を識別するための標識とは認識し得ない」（審決謄本2頁13行目～17行目）との認定を前提とし、「本願商標は、その指定商品中『花の色や香りを配合した商品』に使用するとき、フラワーセラピー効果を有

するものであること、即ち、単に商品の品質、効能を表示するにすぎないものであり、また、前記商品以外の商品に使用するときには、商品の品質について誤認を生じさせるおそれがあるものといわざるを得ない」（同頁３３行目～３７行目）として、本願商標の商標法３条１項３号、４条１項１６号該当性を肯定したことに誤りはない。

２ 以上のとおり、原告主張の審決取消事由は理由がなく、他に審決を取り消すべき瑕疵は見当たらないから、原告の請求を棄却することとし、訴訟費用の負担につき行政事件訴訟法７条、民事訴訟法６１条を適用して、主文のとおり判決する。

東京高等裁判所第１３民事部

裁判長裁判官	篠	原	勝	美
裁判官	石	原	直	樹
裁判官	宮	坂	昌	利