

【書類名】 手続補正書（方式）  
【あて先】 特許庁長官殿  
【事件の表示】  
【審判番号】 不服2003-8222  
【出願番号】 商願2001-51758  
【補正をする者】  
【識別番号】 500085242  
【氏名又は名称】 シェフン コーポレイション  
【代理人】  
【識別番号】 100082418  
【弁理士】  
【氏名又は名称】 山口朔生  
【発送番号】 023381  
【手続補正1】  
【補正対象書類名】 審判請求書  
【補正対象項目名】 請求の理由  
【補正方法】 変更

【補正の内容】

【請求の理由】

1. 手続きの経緯。

本件商標の出願の経過は次の通りである。

- ① 出 願 平成13年6月7日
- ② 先願権発生日 平成12年12月7日
- ③ 公開日 平成13年7月5日
- ④ 拒絶理由通知 平成14年2月25日（3月4日発送）
- ⑤ 意見書、補正書提出 平成14年5月7日
- ⑥ 拒絶理由通知 平成14年5月16日（5月20日発送）
- ⑦ 意見書、補正書提出 平成14年9月19日

⑧ 拒絶査定

平成15年2月12日（発送）

## 2. 拒絶査定の要点。

拒絶査定の理由は次の通りであった。

- ① 本件商標は、片手の操作で使用できる「調味料又は香辛料用挽き器」の形状の形態を表示するものと容易に認識させるに過ぎない。だから、このような商標を「調味料又は香辛料用挽き器」に使用しても、単に商品の形状を表示するに過ぎず、自他商品の識別標識としての機能を果たすものとは言えない。(平成14年5月16日の拒絶理由通知に記載)
  
- ② ハンドルを有する球体の立体的形状は、片手で操作できる「調味料又は香辛料用挽き器」の機能および美感上一般に採用され得るものであり、該商品の形状そのものを認識するに止まり、自他商品の識別力を有するものと認めることはできない。
  
- ③ 商標法第3条第2項の規定に適用を主張してその事実を示す証拠を添付しているが、これらの証拠を総合勘案するも、本願商標が使用により識別力を有するに至ったものとは認められない。

### 3. 本願商標が登録すべき理由。

本件出願人は、立体商標に関するかかる拒絶の理由には承服しがたく、ここに審判を請求するものである。

登録されるべき理由の要点を説明すると、以下の通りである。

#### ① 容易に認識できるか？

回答を見せないクイズとして考えてほしい。

本件商標を見ただけで、これを「調味料又は香辛料用挽き器」と当てることができただろうか？

このウサギ型を見て、例えば「玩具」とか「石鹼」といった回答はあったかもしれない。

しかしこれを「調味料又は香辛料用挽き器」と正解できた人は皆無であったはずである。

「容易に認識させるに過ぎない」とは言葉を変えて言えば「こんなもの誰だつてわかるよ」ということになる。

それならば審査官、審判官殿にお聞きしたいが、指定商品を知らない状態でこれを「調味料又は香辛料用挽き器」と正解を出すことがお出来になったであろうか？

もし「正解が出せる」と言われるならば、では胡椒の原料はどこから入れるのか、お分かりだろうか？

このような特殊な形状の商標を、『「調味料又は香辛料用挽き器」の一形態を表示するものと容易に認識させるに過ぎない』、とする判断は、「まず拒絶ありき」の下に回答を見てからクイズに出場するに等しいと理解せざるを得ない。

#### ②機能上、美感上一般に採用されるものか？

拒絶の査定では、『片手で操作できる「調味料又は香辛料用挽き器」の機能、美感上一般に採用されうるもの』、と判断している。

しかし、このような「球体」を採用することは、同種の製品が「筒状」であるのに比較して、場所を占める割には内容物の収納量が少なく、決して機能的とは言えないものである。

したがって機能上、一般に採用され得るもの、とする判断は明らかに、「まず拒絶ありき」の結論の下になされたものと理解せざると得ない。

また、「美感上一般に採用され得るもの」とする判断は、まったく無制限の主観的な理論であって、客観的な拒絶の理由にはなっていない。

美感を追求するためならば、形状の工夫は無限に存在する。

例えばウサギの耳のそり返り、目の位置、鼻の穴、などは本件商標における特異な形状である。

したがって、これが「玩具」「人形」として認識される可能性は認めうるが、しかし、回答を知らずしてこれが「調味料又は香辛料用挽き器」として認識されるはずがない。

「機能上、美感上一般に採用され得る」という判断は、言葉を変えて言えば「こんなもの誰だってデザインできるよ」ということになる。

それならば、先入観を取り払って考えていただきたいのだが、もし『「調味料又は香辛料用挽き器」のデザインをしなさい』、と言われたときに審査官、審判官殿は「ウサギの頭部」の着想に至るだろうか？

こんな立体商標を「調味料又は香辛料用挽き器」として選択することができるだろうか？

審査官、審判官殿は、自信をもって「選択することができる。」「美感上、一般に採用され得るものである。」と断言できるのであろうか？

出願人とする、本件商標は、特にウサギの頭部を模して強く印象に残る商標として選択された形状なのであって、「美感上一般に採用される」形状という査定は、絶対に認めることはできない。

以下、個別に説明する。

〔3〕従来のこの種の商品の形状。

まず、本件商標が「調味料または香辛料用挽き器」において際立って特異な形状である点を説明する。

そのために、従来の「調味料または香辛料用挽き器」は一体、どのような形状だったのだろうか？ 検討してみる。

すると、以下の通り従来のこの種の商品のほとんどが「円筒状」を基本の形態として構成されていることが分かる。

平成元年以降の「調味料または香辛料用挽き器」の形状の例を挙げると次の通りである。(甲1号証)

No.		意匠登録	基本形状
1		1151923	長い円筒
2	*	1150674	特異な形状
3		1146903	円筒
4	*	1140356	長方形
5	*	1126182	長方形
6		1125580	上下で直径の異なる円筒
7		1125579	上下で直径の異なる円筒
8		1125578	円筒
9		1123294	円筒
10		1102099	円筒
11		1071301	円筒
12		1033602	円筒
13		0979960	円筒
14	*	0954223	長方形
15		0931773	ひょうたん型
16		0931772	上が広い円錐台
17		0931771	中央の直径が小さい円筒
18		0931770	中央の直径が小さい円筒
19		0931769	細い円筒を重ねた
20		0931768	ひょうたん型
21		0931766	上が広い円錐台
22	*	0931765	下部を水平に切断したタマゴ型
23		0930189	円筒
24		0921027	円筒
25	*	0921026	三角錐
26		0912151	円筒

27	*	0910916	三角錐
28		0910602	円筒の上につぶれた球体
29		0888444	円筒
30		0886073	円筒
31		0830407	円筒
32		0818501	上下に重ねた円筒
33	*	0794136	長方形
34		0793950	円筒
35		0792367	円筒
36		0774240	円筒
37		0772545	円筒

( \* : 円筒以外)

以上の通り、従来の「調味料または香辛料用挽き器」のほとんどが「円筒」によって構成したことが明らかである。

例外として矩形、三角錐などが見られるが、きわめて少数のものに過ぎず、ましてや、およそ「球体」を基本形態とする類のものはまったく存在しなかった。

[4] 本件商標の特徴。

以上のような従来のこの種の商品と比較すれば、本件商標は次のような特徴を備えていることが明らかである。

従来のこの種の商品の形状	本件商標
<p>従来のこの種の商品のほとんどが「円筒型」である。</p> <p>「球体」を基本形状とした商品はまったく存在しなかった。</p>	<p>基本の形状が「球体」である。</p>
<p>従来のこの種の商品において、2枚の板状体が突出している商品はまったく存在しなかった。</p>	<p>2枚の板状体が「逆ハの字」状に突出している。</p>
<p>「円筒型」の「調味料又は香辛料用挽き器」は消費者に馴染まれている。</p> <p>「円筒型」を多少変形した程度なら、「調味料又は香辛料用挽き器」とすぐにピンとくる。</p> <p>回転力を利用して胡椒を粉碎する機能は、一般的に採用されている。</p>	<p>本件商標がもし、「調味料又は香辛料用挽き器」と言われなかったら商品は判らないはず。</p> <p>「なんだこれは？」となる。</p> <p>審査官、審判官殿にお聞きしたいが、「調味料又は香辛料用挽き器」と言われなかったら、この商品の用途が本当に分かっていましたか？</p> <p>「調味料又は香辛料用挽き器」と言われなくても、耳を見ただけで、回転ではなく、往復運動で胡椒を粉碎する「挽き器」であると直ぐに認識できましたか？</p>
<p>円筒形ならば、馴染みがあるから、胡椒を入れる口も、胡椒を出す口も想像がつ</p>	<p>「調味料又は香辛料用挽き器」と言われなくても、「胡椒はどこから入れるの?」、「ど</p>



<p>く。</p>	<p>こから出るの？」という疑問がでてくるはず。</p> <p>審査官、審判官殿にお聞きしたいが、胡椒の入り口はどこにあるか分かりますか？</p>
<p>「円筒型」ならば、長くするだけで胡椒が大量に入る。</p> <p>長くするだけならば面積を必要としないから、狭い調理台の上にも置ける。</p>	<p>「球体」の容器であるから、あまり直径を大きくできない。なぜなら大きな球体は狭い調理台の上におけないからである。</p> <p>このように、「球体」の容器にしたために、胡椒の収納量が少なくなってしまう。</p> <p>機能を効果的に発揮されるだけなら、「球体」ではなく、従来のように「円筒型」を採用すべきだった。</p> <p>しかし、自他商品の識別標識としての機能を発揮させたいから、機能上の不利を承知で本件商標はあえて「球体」を採用したのである。</p>

このように、本件商標は「うさぎの玩具」としてならともかく、その指定商品「調味料または香辛料用挽き器」との関係によれば、従来のこの種の商品と比較して次のような特徴がある。

- ① 「これは実は『胡椒の挽き器』なんだよネ」と言われるまでは、この形状を見ただけで、これが「調味料又は香辛料用挽き器」を表したと認識できる人はいない。

したがって本件立体商標は、用途や機能から予測しがたい特異な形状であり、特別な印象を与える装飾的形狀を備えている、と言うべき商標である。

- ② 収納量を増やそうとしたら、円筒形に比較して球体ではその直径がどんどん大きくなって、狭い調理台に置くには邪魔になることは分かっている。したがって、「調味料又は香辛料用挽き器」の機能を効果的に発揮させるためだったら、筒状の方がずっと有利であり、球体を採用することはない。

さらに球体の場合には、胡椒を投入する入り口をどこへ設けたらよいか、球体のイメージを維持しながら投入口を設置するには、その設計も難しい。したがって機能を効果的に発揮させるためだったら、球体を採用することは避けるべきであった。

- ③ 往復動を使って胡椒を粉砕する容器は存在しなかった。粉砕するだけだったら従来と同様に回転力を使えばよかった。それなのに敢えて往復動を採用して、従来のこの種の商品の形状が一般的に採用する形状の範囲を逸脱した形状を採用して立体商標を構成した。

- ④ 以上のように、本件の立体商標は、一般的に「調味料又は香辛料用挽き器」が採用するはずの機能、美感とは明らかに反する形状を採用したものである。そのための不利な点として、消費者にその商品がなんであるか、胡椒をどこから入れて、どうやって粉砕し、どこから出すのか、その機能を理解してもらうための説明が必要であった。

すなわち、従来のこの種の商品とはまったく異なる本件の「調味料または香

辛料用挽き器」を、取引者、需要者に理解してもらうために、輸入代理店は多数のカタログやPOPを配布する必要があったのである。(甲5号証)

もし、本件立体商標から、消費者が一般の「調味料又は香辛料用挽き器」が通常採用し得る機能または美感を感得することができ、「調味料又は香辛料用挽き器」の形状そのものを認識するに止まるとしたら、その機能の説明のために甲号証に示すような多大の投資、ムダな投資をする必要はなかった。

本件立体商標が、「調味料又は香辛料用挽き器」としては、消費者の認識の範囲を超えていたからこそ、販売の前にまずかかる商品説明、そのための投資が必要だったのである。

- ⑤もとより商品の形状は一義的には商品の出所を表示する標識としたり、自他商品を識別する標識として採択されるものではない。

しかし本件商品のように、従来のこの種の商品とは隔絶した形状を呈する場合には、これに接する取引者、需要者はまず「これは何？」という疑問を持つ。その後商品用途が分かった場合には「えっ、これが香辛料用挽き器だった？」といったきわめて強い印象を与えるのである。

しかも従来の商品が両手を使わなければ粉に挽くことができなかつたのに対して、本件商品は片手で挽くことができる、という効果から、需要者には驚きと同時に深くその記憶に刻み込まれる商品であるということができる。

[5] 需要者等の反応。

このように本件商品が、取引者、需要者間において、当該形状をもって同種の商品と明らかに識別されていることが明白である点は、取引者、需要者によるコメントからも明かである。

例えば「需要者の反応」(甲2号証)の一部を示すと次のような驚きの言葉を聞くことができる。

本件立体商標に対するコメント	発言者	媒体
片手で使える便利なアメリカ製キッチングッズ。濡れたままの手でも使えてうれしい。	料理評論家 松田美智子氏	婦人画報：平成11年4月号
プラスチックの道具はあんまり好きじゃないけれどこれはすごい。片手で挽けるといのが何よりいい。	料理研究家 ケンタロウ氏	平成13年
ハワイで初めて見つけたときに「かわいい!」と思い、その後購入。結婚祝いに数人に贈りましたが、どのご家庭でも好評です。	ニュースキャスター 矢玉みゆ紀氏	N I K K E I プラス1：平成14年3月23日
これで我が家のキッチンもグレードアップ。なかなかかわいい。	朝日新聞記者 奥村晶氏	平成14年5月14日

このような需要者等の発言から明白なように、この商品の形状はすべて驚き、意外性、をもって迎えられている。

その理由は、本件立体商標が、「この種商品が通常採択しうる形状」とはほど遠いものであり、決して、「単に収納容器の一形態を表したものと認識される」ものではないからである。

その結果、需要者等によって当該形状をもって同種の商品と明らかに識別されていると認識することができる。

[6] 広告による出所標識。

本件商標は単にその形状に特異性があるだけでなく、その特異性は出所表示と一体となって需要者に認識されている。

すなわち、本件商標は日本国内において平成10年6月以降の使用の実績があるが、とりあえず入手できた資料によって、形状と出所との関係を説明すると次の通りである。(甲3号証) これらの資料のすべてには本件商標と本件出願人の関係が明記されている。

なお、資料は日本窯工貿易株式会社(出願人の日本の輸入代理店)がたまたま保存していたものであり、実際の広告活動の一部である。

また、実際の雑誌などを保存することは、保存量が膨大となって困難であるため、表紙と記事とを重ねてコピーした状態で保存している。そのために不自然な表示となっているが、必要に応じてバックナンバーの取り寄せも可能である。

No	出版物	発行(平成)	記事
1	婦人画報	11年4月	シェフンのペッパー&ソルトボール
2	TIMELESS COMFORT	11年秋冬号	CHEF'N SALT & PEPPER BOWL
3	レクル・ファム	11年	Chef'n
4	Discover design	12年春号	Pepper & Salt machine(Chef'n)
5	モノマガジン	12年4月	「Chef'n」というデザイナー集団の作品
6	TIMELESS COMFORT	12年春夏号	CHEF'N SALT & PEPPER BOWL
7	TANTO	12年7月	ウサギの頭のデザインで有名になったシェフィン社のミルなどはつい手をのばしたくなります。
8	DREAM DESIGN	12年夏号	ウサギ形のソルトミルでなじみの、アメリカのキッチンツールブランド、シ

			エフィン。
9	ヴェリィ	12年10月	シェフィン・ミニマグネット ペッパー&ソルト
10	TIMELESS COMFORT	12年秋冬	CHEF'N SALT & PEPPER BOWL
11	ラシェンテ	13年1月	chef'n グルメミニグラインダーセット
12	パートナー	13年4月	chef'n/The Salt Ball & The Pepper Ball
13	阪急e生活	13,14年	CHEF'N SALT & PEPPER BOWL
14	おさかなぶっく	13年春号	chef'n/グルメミニグラインダーセット
15	PHPスペシャル 5月増刊号	14年5月	米国 chef'n 社
16	F I L E	14年6月	シェフィン・ミニ・マグネティック・ペッパー・グラインダー

[7]「シェフィン」名との関連性。

以上の広告の実績が示すように、本件商品は一貫して需要者に、その特異な形状の商品は、「シェフィン」、あるいは「シェフィン社」が製造元であることを明示して広く訴えている。

その結果、需要者においては、この特殊な形状の「調味料または香辛料用挽き器」は、常に「シェフィン」という出所名とともに強く印象付けられていることが明らかである。

前記したように、本件商標の形状は、「えっ何これ？」という、従来はこの種の商品からは想像もつかない特殊な形状を示しており、同時に需要者は「シェフィン」の名称を一体的に認識することになる。

その結果、この特殊な形状と出所名は、需要者に強く印象を与えるものであった。

本来的には商品の形状は、商品の出所を表示したり、自他商品を識別する標識として採択されるものではないことは認められる。

しかし、本件商標のようなきわだった特異性のある形状を備え、かつ「シェフィン」「Chef N」という出所表示とともに使用されているものは、これに接する取引者、需要者は、自他商品を識別するための標識として認識することが明らかである。

[8] 展示、販売の記録。

本件商品は、出願人の代理店によって日本国内の主要な百貨店、小売店、通信販売網、オンラインを通して広く販売されている。(甲4号証)

その場合に、輸入代理店は、販売先の興味を引くため、さらに販売先が需要者に訴えるポイントを理解してもらい、強調するためにカタログ、POPを提供する必要がある。

そのために配布したカタログ、POPを甲5号証として示す。

これらの販売店向きにカタログ、POPは、甲4号証に示す百貨店、小売店、通信販売網などに合計1800部以上配布した実績をもっている。

これらのカタログ、POPにはすべて「Chef N」、「Chef N社」の製品であることが強調してあり、特に「Chef N」の文字は中央の上部に楕円形の着色枠で囲んで表示してある。

その結果、カタログを見た取引者、あるいは店頭で飾られたPOPを見た需要者は、本件商標の特異な形状を、「シェフィン」という発音と一体に脳裏に刻み付けることになる。

さらに甲6号証に示すように、本件商品は、多数の展示会へ出品した実績を持っている。

その中で例えば第54回東京インターナショナル・ギフト・ショーでは来場見込み180,000人(2002年春の実績 186,440人)と記載されているように、膨大な数の取引者が来場して本件商標を目撃しているのである。

このような広告活動によって、本件商品は平成10年6月から4年数ヶ月の間に、約60万個弱を販売している。



[9] 独占性。

「調味料または香辛料用挽き器」においては、その機能（調味料などを挽く機能）を果たすために、「ウサギ形」を採用する必要はない。

従来のように円筒形など、どのような形状を採用しても、「調味料または香辛料用挽き器」を製作することができる。

したがって、本件商標がその形状を独占することによって、同種の商品の形状を独占してしまうということはなく、一私人に独占を認めることになんら問題はなく、特許制度、意匠制度との間になんら不都合はない。

また、商品などの形状は、同種の商品等にあつては、その機能を果たすために原則的に同様の形状にならざるを得ないものであるから、取引上何人もこれを使用する必要があり、かつ何人もその使用を欲するものであって、一私人に独占を認めるのは妥当でない、とする説もある。

しかし前記したように本件商標の場合には「調味料又は香辛料用挽き器」の形状に特にウサギの頭部を模した形状を採用する必要はなく、ウサギの頭部の形状は、その機能を果たすためとはまったく無関係である。

したがって、その機能を果たすために「同様の形状にならざるを得ない」ということはできず、一私人に独占を認めることに問題はない。

反対に本件商標のように、「えっナニ、これ？」と言われた市場で、多大の費用、営業努力を費やして、この種の商品の認識を変えてきた出願人、すなわちゼロの状態から市場を開拓し、その商標の使用を継続している出願人に、商標の独占を与えることこそ、商標法の目的にかなうものである。

[10] 米国での立体商標。

以上のように、本件のような特徴を備えた立体商標を、『「調味料又は香辛料用挽き器」の形状の一形態を表示するもとの容易に認識させるに過ぎない』、とか『機能および美感上一般に採用され得るものであり、該商品の形状そのものを認識するに止まり』とする判断は、「立体商標はまず拒絶する」という先入観の下になされた作文としか理解できない。

その点で立体商標の登録歴の長い米国では、膨大な数の立体商標が登録になっている。

簡単に入手できたその一例を示すと以下の通りである。(甲7号証)

登録番号	商品、サービス
1396490	ナイフ研磨具
1597472	台所用具の収納容器
1740915	フォークやスプーンのような銀食器
1748166	テーブルナイフやフォークのような銀食器
1844466	プラスチック製の果物皿
2166844	果物容器
2165087	果物容器
2620492	専門家用、家庭用の、プラスチック製の柄を備えたナイフ
2679735	ハンティングナイフ、サバイバルナイフ、
2703646	本件商標である。
2710553	靴下やパンストの容器
2726228	ナイフ

このように多数の立体商標が登録されている米国でも、登録の要件は日本と異なることがない。

米国でも商標は、出願人の商品を他人の商品から識別 (distinctive) できる商標は、登録を拒絶されない、と規定している。

すなわち米国でも、自他商品の識別標識としての機能を果たすものとはいえない

いものは、商標として登録できないのであり、それにもかかわらず膨大な立体商標が登録されている。

そして、上記のようなわずかに例示した米国の立体商標にさえ、「台所用具の収納容器」(1597472)や「果物容器」(2166844)(2165087)、「靴下やパンストの容器」(2710553)が含まれているのである。

もし立体商標を登録する制度を採用しない、というのならそれはそれで日本国の一つの政策として認められるべきであろう。

しかし、米国と同様に立体商標を登録する制度を採用し、かつ拒絶する理由が同じであるにもかかわらず、米国では多数の登録が認められている立体商標に対して、日本国では、「当該商品の一形態を表示するものと容易に認識させるに過ぎない」とか、「当該商品の機能および美感上一般に採用さえ得るものであり」といった、どのようにでも解釈でき、拡大できる理由によって拒絶する運用のし方は、きわめて不公平であると言わざるを得ない。

[ 1 1 ] 外国登録商標。

言うまでもなくわが国はパリ条約の加盟国である。

そしてパリ条約の6条の5には「外国登録商標」があり、そこでは「本国で正規に登録された商標は、この条で特に規定する場合を除くほか、他の同盟国においても、そのままその登録を認められかつ保護される。」と規定してある。

本件の場合には前記したように本国（米国）で正規に登録された商標（米国登録 2703646 号）である、

したがって外国登録商標の制度から検討しても、他の同盟国（日本国）においてもそのまま登録を認められ、かつ保護されるべきである。

もとより同条には「この条で特に規定する場合を除く」とあり、2項には「当該商標が識別性を有しないものである場合」との規定がある。

しかしここに示された「識別性」とは本件の査定のように「一形態を表示するものとして容易に認識させるに過ぎない」とか「機能および美感上一般に採用され得るものであり」といった、いかほどにも拡大できる漠然としたものであるべきではない。

確かに、国情の違いが反映すれば、国ごとに登録の判断の基準に多少の違いがあることは避けられないことである。

しかし、今回の立体商標のように、一国では膨大な数のものが登録を認められているにもかかわらず、同様の拒絶理由を規定した他の国（日本国）ではほとんどが拒絶されているような、大きくバランスを欠いた結果はきわめて異常である。

このような異常な状況が継続しているとすると、わが国は「外国登録商標」の制度をまったく蔑ろにして扱っていることになり、さらに言えば条約に加盟した義務を負っていないということになる。

前記したように、立体商標を登録する制度を認めないのであれば、それは一国の見識である。

しかるにせつかく立体商標の登録制度を採用し、それなのに、繰り返すが、「容

易に認識させるに過ぎない」とか「機能、美感上一般に採用され得るものであり、」  
といった無制限に拡大できる理由を恣いままに駆使して、軒並み拒絶するのであ  
れば、何のための制度か？ 条約締結の義務を放棄しているのか？ と疑問を呈  
せざるを得ないし、パリ条約の他の同盟国の国民に説明のしようがない。

[12] 結論。

以上、証拠を示して説明したように、本件拒絶査定において、

- ①本件商標が、「調味料又は香辛料用挽き器」の形状の一形態を表示するものとして容易に認識させるに過ぎない、とする判断は誤りである。
- ②本件商標が、「調味料又は香辛料用挽き器」の機能および美感上、一般に採用され得るものである、とする判断は誤りである。
- ③本件商標が、「調味料又は香辛料用挽き器」の形状そのものを認識するに止まる、とする判断は誤りである。
- ④したがって、本件商標が、自他商品の識別標識としての機能を果たすと認めることはできない、とする結論は誤りである。
- ⑤さらに、本件商標が、使用により識別力を有するに至ったものと認められない、とする判断も誤りである。

したがって本件商標は商標法第3条第1項第3号に該当することなく、また同条2項の規定に該当し、登録されるべきものである。

【手続補正 2】

【補正対象書類名】 審判請求書

【補正対象項目名】 証拠方法

【補正方法】 追加

【補正の内容】

【証拠方法】

甲号証	内 容
甲第 1 号証	過去の「調味料または香辛料用挽き器」の一般的な形状を意匠出願公報によって示し、本件商標が従来はこの種の商品と隔絶した特異性を有する事実を立証する。(登録意匠公報：37件)
甲第 2 号証	本件商標に対する需要者などの評価を示すことによって、本件商標の特異性を立証する。(輸入代理店が需要者の反響をまとめた資料)
甲第 3 号証	本件商標が掲載された雑誌を提出することによって、本件商標が出所表示 (C h e f N、シェフィン) と共に需要者に認識されていた事実を立証する。(雑誌の表紙と本件商標の該当頁をコピーした資料)
甲第 4 号証	本件商標が、多数の大手の小売店に納入されていた事実を立証する。(輸入代理店が納入している小売店などの資料)
甲第 5 号証	従来はこの種の商品とはまったく異なる本件の「調味料または香辛料用挽き器」を、取引者、需要者に理解してもらうために、輸入代理店が配布したカタログ、POPを提出する。(輸入代理店が取引者に配布したカタログ、POP：15件)
甲第 6 号証	多数の展示会で本件商標が認識された事実を立証する。(輸入代理店が、出品した展示会の記録をまとめた資料)
甲第 7 号証	米国における立体商標の登録例をしめす。本件立体商標も米国では登録されている。