

生田哲郎◎弁護士・弁理士／吉浦洋一◎弁護士・弁理士

ユニットシェルフの商品形態について 不正競争防止法2条1項1号の不正競争行為を認めた事例

[東京地方裁判所 平成29年8月31日判決 平成28年(ワ)第25472号]

1. 事案の概要

本件は、組み立て式の棚であるユニットシェルフ（以下、原告商品）を、平成9年1月ごろから販売する原告が、同種の商品形態の棚（以下、被告商品）を、平成25年7月ごろから販売する被告に対し、不正競争防止法2条1項1号に当たるとして、被告商品の譲渡等の差止めおよび廃棄を求めた事案です。

(1) 原告商品および被告商品の形態

原告商品および被告商品の形態は、以下のとおりです。

〔① 側面の帆立は、地面から垂直に伸びた2つの支柱と、その支柱の間に地面と平行に設けられた支柱よりも短い横棧からなる。

② 帆立の支柱は、所定の直径の細い棒材を、間隙を備えて2本束ねた形となっている。

③ 帆立の間には、横棧より少ない数の平滑な棚板が配置されている（棚板の配置されていない横棧が存在する。）。

④ X字状に交差するクロスバーが、帆立の支柱のうち背側に位置する2つの支柱の間に掛け渡されている。

⑤ 帆立の横棧及びクロスバーは所定の直径の細い棒材からなる。

⑥ 帆立、クロスバー及び棚板のみで構成された骨組み様の外観（スケルトン様の外観）を有している]



〈原告商品1 斜視図〉



〈被告商品1 斜視図〉

(2) 争点

本事案における争点は①原告商品形態の周知の商品等表示の該当性、②原告商品と被告商品の類似性および混同の恐れの有無、③被告商品における商品等表示の使用の有無です。

2. 裁判所の判断

(1) 争点①について

ア. 裁判所が認定した事実

裁判所は、原告商品について、以下の事実等を認定しました。

①原告は、平成9年1月ごろから「現在まで、原告が運営する日本国内の店舗のうち全国の240を超える店舗、インターネット上の通信販売サイト等で原告商品を販売」していること、その販売数量が「平成12年に6万台程度」「平成16年までの累積で30万台」「平成27年までの累積で70万台」を超えること、その売上高は「平成12年に8億6000万円程度」「平成16年までの累積で38億円程度」「平成27年までの累積で93億円程度」であったこと

②「原告は、平成9年以降、原告商品を含むユニットシェルフを掲載した商品カタログ」（発行部数が約23万～185万部）を毎年発行したこと、「平成15年頃から断続的に原告商品を掲載したリーフレット……及びブックレット」（2万～21万部）、チラシ（30万～422万部）を発行したこと

③平成16年ごろから、原告以外の事業者も、通信販売カタログに原告商品の写真を掲載して販売したこと

④「原告商品の購入者に対して平成29年3月頃に実施されたアンケート調査によれば、回答者2万1580人中、原告商品のデザインを購入動機の一つとした者は1万5929人であった」こと

⑤原告商品は、平成22年のグッドデザイン・ロングライフデザイン賞を受賞し、受賞理由の概要に、「機能を徹底的にシンプルにしたフォルムは、あらゆるインテリアにおいて主張しすぎることなく、使うところを選ばずに何処にでも使える収納のプロトタイプで、買い足せる安心感も大きな魅力である」とあり、審査委員にも、「総合的なまとまり感が見事で、一見華奢に見えるが、フレームがたわむこともなく、しっかりした構造バランスが保たれている」と評価されたこと

⑥平成20年ごろから、原告、被告以外の複数の事業者が、原告商品形態を備えた商品を製造・販売し、その売上高が年間240万～2億円程度であったこと。また、平成元年ごろから、ドイツの会社が製造する、原告商品形態②、③、⑤を備える商品が、日本国内で販売されていたこと。ただし、この商品は、「少なくとも帆立について一方向に斜めの棒を含むものであり、また、背面にクロスバーがな」かったこと

⑦「原告商品と同種の棚の構成については、少なくとも、①帆立につき支柱を一本の棒材とするもの、支柱を2本の棒材として当該棒材間のみ横横を設けるもの、前後の支柱を最上部において逆U字状に連結するもの、帆立の前後の一方向に斜めの棒材を設けるものがあり、②棚板につき横横の位置に設けずに支柱の任意の位置に固定具

等により固定するものがあり、③クロスバーを設けないものがある」こと
イ. 周知の商品等表示の該当性の基準

裁判所は、「商品において、形態は必ずしも商品の出所を表示する目的で選択されるものではない。もっとも、商品の形態が客観的に明らかに他の同種の商品と識別し得る顕著な特徴を有し、かつ、その形態が特定の事業者により長期間独占的に使用されるなどした結果、需要者においてその形態が特定の事業者の出所を表示するものとして周知されるに至れば、商品の当該形態自体が『商品等表示』……になり得る」と従来と同様の判断基準を示しました。

ウ. 原告商品形態の顕著な特徴の有無

前記①～⑦などの事実に基づき、「原告商品及び同種の棚の構成要素として、帆立、棚板、クロスバー、支柱等があるところ、これらの要素について、それぞれ複数の構成があり得て……、また、それらの組合せも様々」であり、「さらに、上記要素以外にどのような要素を付加するかについても選択の余地がある」

そして、「原告商品は、原告商品と同種の棚を構成する各要素について、……それぞれ内容が特定された形態（原告商品形態①～⑤）が組み合わせられ、かつ、これに付加する要素がない（原告商品形態⑥）ものであるから、原告商品形態は多くの選択肢から選択された形態」であって、「原告商品形態を有する原告商品は、帆立の支柱が直径の細い棒材を2本束ねたという特徴的な形態に加えクロスバーも特定の形態を有し、細い棒材を構成要素に用いる一方で棚板を平滑なものとし、他の要素を排したることにより骨組み様の外観を有する」と

し、「原告商品は、このような形態であることにより特にシンプルですっきりしたという印象を与える外観を有するとの特徴を有するもので、全体的なまとまり感があると評されることもあったものであり……原告商品全体として、原告商品形態を有することによって需要者に強い印象を与える」としました。

そして、「平成20年頃まで原告商品形態を有する同種の製品があったとは認められないこと……を併せ考えると、平成16年頃の時点において、原告商品形態は客観的に明らかに他の同種商品と識別し得る顕著な特徴を有していたと認めることが相当」として、顕著な特徴を有するとしました。

一方、被告が個別の形態についてありふれた形態であり、同種の商品と識別し得る特徴がないと主張した点について、「原告商品形態①～⑥のうちの個別の各形態がありふれている形態であるか否かではなく、原告商品形態①～⑥の形態を組み合わせた原告商品形態がありふれた形態であるかを検討すべき」であるとして原告商品の全体で検討することを示しました。また、被告が、原告商品の他にも原告商品形態を有する商品が販売されていたと主張した点については、「原告商品形態は、平成16年頃には、原告の商品であることを示す識別力を有したと認められ」「被告が指摘する商品は、年間の売上高も原告商品と比べて多くなく、製造販売期間も長いとはいえず、現在では販売を終了したのものもある」として、「原告商品形態が平成16年頃に原告の商品を示すものとしての識別力を有した後、上記商品によって、原告商品形態がありふ

れたものになり、他の商品と識別し得る特徴を有することがなくなったとはいえない」と否定しました。

エ. 原告商品形態の周知性

「原告商品は、全体の外観に特徴を有する原告商品形態を有する一連の商品として、原告商品形態を一見して認識し得る形で長期間、相当大規模に宣伝等され、販売されており、「原告商品の購入者は、原告商品形態を含む原告商品のデザインにも着目してこれを購入したことがうかがわれる。

他方、原告商品形態と同じ形態の商品が平成20年頃までの間に販売されたことを認めるに足りない」

そして、「特徴のある原告商品形態を有する原告商品が、5年を超える期間にわたる上記のような態様等での原告の独占的かつ相当大規模な宣伝販売活動等により、購入者を含む需要者の目に触れてきたことからすると、原告商品形態は、平成16年頃には、原告の出所を示すものとして需要者に認識され、」さらに、第三者による売上高、販売量等は「原告商品の規模の数分の1にとどまる」としたうえで、「原告商品形態は、現在においても、原告の出所を表示するものとして需要者の間に広く認識されていると認められる」として周知性を認めました。以上のように、裁判所は、原告商品形態の周知の商品等表示該当性を認めました。

(2) 争点②について

原告商品形態と被告商品形態は、①～⑥の各点で共通をしている一方、棒材の直径が原告商品と被告商品では1mm程度相違するとしても、原告商品と被

告商品の全体で共通点があり、「上記の相違点は、棒材の直径及び棚板の厚さが1mm程度異なるにすぎず、商品全体を見た際に直ちに判別し得る相違とはいいい難く、「被告商品形態は原告商品形態とそのほぼ全部において同一であるといえる」として類似性を認めました。

そして、原告商品と被告商品とで、全体や部品等の質感や寸法、販売活動の形態が異なること、「需要者は原告商品と被告商品をそれぞれのブランドにおいて明確に区別している」ことを被告が主張した点については、原告は、「高さ、奥行きや棚板の材質が異なる複数の種類の商品について、いずれもユニットシェルフの基本セット等として宣伝、販売等」し、「原告商品形態を有する複数の商品について、……宣伝、販売されて、原告商品形態が原告の出所を表示するものとして周知になったこと」などから、「寸法の違いや色の違いによって、被告商品に接した需要者が被告商品形態について原告の出所を表示するものと直ちに認識しなくなるとはいえない」と判断しました。

また、「原告商品形態と被告商品形態の類似性の程度が高くほぼ全部において同一であるといえるものであるところ、それらの形態が、商品全体の外観に関し、かつ、商品を構成する各要素であって、需要者に最も強い印象を与えるもの

であること、原告商品と被告商品が大きく異なるのが商品全体の幅及び高さであって他の部分の違いが僅かであることからすると、被告商品に接した需要者は被告商品の形態が原告の出所を表示すると認識する」としました。

そして、「被告商品形態が、前記のような原告商品形態と高い類似性を有することに照らせば、販売活動の形態やブランドが異なることから需要者が被告商品を原告商品と混同するおそれがないとはいえない」として原告商品と被告商品の混同の恐れを認めました。

(3) 争点③について

原告商品形態の商品等表示該当性、被告商品形態が高い類似性を有していることから、被告商品における商品等表示の使用を認めました。

3. 考察

商品形態は、本来、商品の出所表示目的から選択されるものではないことから、商品等表示該当性が認められる事例は多くはありません。しかし、本事案では、売上高、販売量、販売や宣伝等の状況、受賞歴、顧客の購入動機など各種の事情からそれが認められました。

本事案の具体的事情は、2条1項1号の不正競争行為の該当性を判断するにあたり、参考になると考えられます。

いくたてつお

東京工業大学大学院修士課程修了。技術者としてメーカーに入社。弁護士・弁理士登録後、もっぱら、国内外の侵害訴訟、ライセンス契約、特許・商標出願等の知財実務に従事。この間、米国の法律事務所に勤務し、独国マックス・プランク特許法研究所に在籍。

よううら よういち

早稲田大学理工学部情報学科卒業。一橋大学大学院国際企業戦略研究科経営法務専攻修了、成蹊大学法科大学院修了。知的財産権の権利化、侵害や無効鑑定業務、コンピュータ関連の法律問題に従事。