

「ユニットシェルフ」商品形態・不正競争防止法差止請求事件：東京地裁平成 28 (ワ)25472・平成 29 年 8 月 31 日 (民 46 部) 判決<請求認容>/知財高裁平成 29 (ネ)10083・平成 30 年 3 月 29 日 (1 部) 判決<控訴棄却>▶特許ニュース No. 14699

【地裁キーワード】

不競法 2 条 1 項 1 号，商品等表示（商品形態），商品形態の周知性，商品形態の類似，他人の商品との混同

【高裁キーワード】

権利の濫用，不競法の目的と意匠法の目的との衝突

【主 文】

- 1 被告は，別紙被告商品目録記載の各商品を譲渡し，引き渡し又は譲渡若しくは引渡しのために展示し，輸出し若しくは輸入してはならない。
- 2 被告は，上記各商品を廃棄せよ。
- 3 訴訟費用は被告の負担とする。

【事案の概要】

1 事案の要旨

本件は，2本の棒材を結合して構成された支柱などからなる形態を有する組立て式の棚であるユニットシェルフを販売する原告が，被告に対し，上記形態が周知の商品等表示であり，被告が上記形態と同一又は類似の形態のユニットシェルフを販売することが不正競争防止法 2 条 1 項 1 号の不正競争に当たると主張して，被告に対し，同法 3 条 1 項，2 項に基づき同ユニットシェルフの譲渡等の差止め及び廃棄を求める事案である。

2 前提事実

以下の事実は，当事者間に争いがないか，括弧内に記載の証拠及び弁論の全趣旨により容易に認められる。

(1) 当事者

原告は，家具，家庭用電気製品，衣料品等の小売等を業とする株式会社である。

被告は，家具，生活用品等を企画，販売する株式会社である。

(2) 原告商品及び被告商品の販売

ア 原告（株式会社良品計画）は，平成 9 年 1 月頃から，別紙原告商品目録記載の各ユニットシェルフ（以下「原告商品」と総称し，個別の商品を同目録記載の名称に従い「原告商品 1」などという。）を原告が運営する店舗等において販売している。

イ 被告（株式会社カインズ）は，平成 25 年 7 月頃から，別紙被告商品目録記載の各ユニットシェルフ（以下「被告商品」と総称し，個別の商品を同目

録記載の名称に従い「被告商品1」などという。)を、被告が運営する店舗等において販売している。

(3) 原告商品及び被告商品の形態

原告商品の形態は別紙原告商品目録のとおりであり、以下の①～⑥の形態(ただし、②の「所定の直径」は「6～7mm程度」である。)を有している(以下、原告商品における以下の①～⑥の形態が組み合わされた形態を「原告商品形態」といい、以下の①～⑥の個別の形態を符号に従い「原告商品形態①」などという。)

被告商品の形態は別紙被告商品目録各記載のとおりであり、被告商品も以下の①～⑥の形態(ただし、②の「所定の直径」は6mm程度である。)を有している。(甲233, 乙15～17, 28, 検証の結果。以下、被告商品における以下の①～⑥の形態が組み合わされた形態を「被告商品形態」という。)

- 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。

3 争点

- (1) 原告商品形態についての周知の商品等表示該当性の有無
- (2) 原告商品と被告商品の類似性及び混同のおそれの有無
- (3) 被告商品における商品等表示の使用の有無

【地裁の判断】

1 争点(1)(原告商品形態についての周知の商品等表示該当性の有無)について

(1) 括弧内の証拠及び弁論の全趣旨によれば、以下の事実が認められる。

ア 原告は、平成9年1月頃までに「ユニットシェルフ」との名称の一連の商品(「スチールユニットシェルフ」と呼ばれる商品も含む。以下、単に「ユニットシェルフ」という。)を開発した。ユニットシェルフは、組立て式の収納棚であり、支柱、帆立、棚板、X字状に交差するクロスバー(バックパネル)からなる基本構造と、基本構造に対して用途や目的に応じて自由に組み合わせることができるボックス、バスケット、追加の棚板などのパーツがある。

原告は、平成9年1月頃、原告商品の販売を開始した。原告は、上記基本構造からなり、原告商品形態を有するユニットシェルフである原告商品をユニットシェルフの基本セットなどとして販売し、基本セットに加えてパーツを組み合わせたもの（拡張セット）も販売するなどした。ユニットシェルフの購入者は、原告商品形態を有する基本セットである原告商品のうちの特定の商品を選択して購入し、また、上記パーツを購入することができた。（甲14～43）

イ 原告は、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た（甲218, 241）。

原告商品形態を有するユニットシェルフの販売数量は、平成12年に6万台程度（拡張セットを含めると10万台程度）であり、平成16年までの累積で30万台（拡張セットを含めると49万台程度）を超え、平成27年までの累積で70万台（拡張セットを含めると110万台）を超えた。また、その売上高は、平成12年に8億6000万円程度（拡張セットを含めると10億5000万円程度）であり、平成16年までの累積で38億円程度（拡張セットを含めると46億円程度）であり、平成27年までの累積で93億円程度（拡張セットを含めると114億円程度）である。（甲217, 240）

ウ 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を毎年発行した（甲14～43）。その発行部数は、約23万～185万部であった。平成9年発行のカタログでは、「スチールユニットシェルフとは」として、ユニットシェルフは自由度の高いユニット家具として開発されたものであるなどというユニットシェルフの説明がされ、その後、原告商品を含むユニットシェルフの写真が、その外観を明らかにする形で数多く掲載されていて、それらの写真では原告商品形態を一見して判別することができた（甲14）。原告は、前記のとおり、その後も毎年カタログを発行し、そこではユニットシェルフについての説明及び複数の種類の原告商品形態を有する商品の写真が掲載されており、平成12年発行のカタログからは高さや棚板の数等が異なる複数の種類の原告商品形態を有する商品の写真が並んで多数掲載されるようになり、平成15年発行のカタログからは「スチール棚セット」、「木製棚セット」、「ガラス棚セット」などとして、高さや棚板の数、材質等が異なる複数の種類の原告商品や原告商品形態を有する商品の写真が外観を明らかにする形で並んで掲載されていて、それらの写真では原告商品形態を一見して判別することができた（平成12年のカタログについて甲17, 平成13年のカタログについて甲18, 平成14年のカタログについて甲21, 平成15年のカタログについて甲23）。さらに、平成16年発行の「2004春夏」のカタログでは、ユニットシェルフについて、帆立等からなる基本構造を有し、ボックス、バスケットなどのパーツ

(拡張セット)があることが図や写真で示された。そして、その説明等の後に、原告商品形態を有し、高さ、奥行き、棚板の数等が異なる原告商品について、これが「基本セット」であるとして、複数の種類の原告商品写真(原告商品形態を一見して判別できる。)を価格と共に掲載し、また、パーツとして、ボックス、バスケット等の写真を価格と共に掲載した(ただし、上記カタログにおける基本セットのうち、特に高さが低い「ユニットシェルフ(ミニ)」と呼ばれる商品は原告商品形態①～⑥の全ては備えていなかった。)(甲24)。その後のカタログでも、ユニットシェルフに上記基本構造があることが記載されることがあったほか、基本的に上記基本構造を有し原告商品形態を備える原告商品を基本セットとして、複数の種類の原告商品の写真を原告商品形態を一見して判別できる形で価格と共に掲載した。(甲25～43, 218, 241, 245)

原告は、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(甲224, 226, 243, 244, 247, 249)及びブックレット(甲225, 245, 246, 248)を発行し、適宜上記商品を掲載したチラシ(甲251～255)を発行した。その発行部数は、リーフレット及びブックレットにつき2万～21万部、チラシにつき30万～422万部であった。上記リーフレット、ブックレット及びチラシには、いずれも原告商品形態が一見して判別し得る原告商品の写真が掲載されていた。

エ 原告は、販売のため、原告商品を前記イの原告の店舗において展示した。また、平成28年2月～3月頃、原告商品形態が一見して判別し得る写真及び文字から構成されたポスターを全国413の原告の店舗において掲示し、ウインドウバナーを全国193の原告の店舗において掲示した。(甲48～51, 218, 242, 256)

原告は、平成21年1月頃から平成22年9月頃まで及び平成27年9月頃から現在まで、それぞれ原告商品形態が判別し得る場面を含む動画を前記イのサイトにおいて配信した(甲257の1・2, 258)。

オ 平成16年頃から、原告以外の事業者も、通信販売のためのカタログ(各カタログの発行部数は100万部以上。甲53, 54, 57, 62, 63, 68, 72～75)に原告商品形態が判別し得る複数の種類の原告商品の写真を掲載して、原告商品を販売した。また、一般の書店で販売される雑誌や書籍において、平成12年頃から、ユニットシェルフを紹介する記事が掲載され、そこには原告商品形態が判別し得る原告商品の写真が掲載された。

ク 原告、被告とは異なる複数の事業者が、原告商品形態(原告商品形態①～⑥)を備えた商品(ただし、原告商品形態②の棒材の正確な直径が不明なものを含む。)を製造、販売した。これらの商品のうち最も販売開始時期が早い商品の販売開始時期は、証拠上、平成20年頃である。また、これらの商品の売上高として証拠上認められるものは、年間240万円程度から2億円程度であり、販売数量は200セット程度から2万セット程度である。これ

らの商品には、過去に販売されたが現在は販売を終了しているものもある。

(甲235, 237, 268, 乙1~4, 6, 24)

株式会社キュービックハウス等によって、平成元年頃から、ドイツの会社が製造する「ETAGAIR」という商品が販売された。この商品は、少なくとも原告商品形態②、③及び⑤を備えていた。ただし、当該商品は、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い。(乙7, 16)

ケ 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棧を設けるもの、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棚板につき横棧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(甲229~231, 乙1, 5, 7~13)。

(2) 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」(不正競争防止法2条1項1号)になり得るといえる。

(3) 原告商品形態の特徴について

ア まず、原告商品形態の特徴について検討する。

(ア) 原告商品は、外観が別紙原告商品目録記載の各図のとおりのものであり、原告商品形態①~⑥を有する。すなわち、原告商品は、組立て式の棚として、側面の帆立(原告商品形態①)、棚板の配置(原告商品形態③)、背側のクロスバー(原告商品形態④)が特定の形態を有するほか、帆立の支柱が直径の細い棒材を2本束ねたものであるという特徴的な形態(原告商品形態②)を有し、また直径の細い棒材からなる帆立の横棧及びクロスバー(原告商品形態⑤)も特定の形態を有するもので、それらを全て組合せ、かつ、全体として、上記の要素のみから構成される骨組み様の外観を有するもの(原告商品形態⑥)である。このような原告商品形態は原告商品全体にわたり、商品を見た際に原告商品形態①~⑥の全てが視覚的に認識されるものであるところ、原告は、原告商品の形態的特徴として原告商品形態①~⑥が組み合わされた原告商品形態を主張するので、以下、上記原告商品形態が他の同種商品と識別し得る顕著な特徴を有するか否かを検討する。

(イ) ここで、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(前記(1)ケ)、また、それらの組合せも様々なものがあり、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。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、上記のと

おりそれぞれ内容が特定された形態（原告商品形態①～⑤）が組み合わされ、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る。そして、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、他の要素を排したことにより骨組み様の外観を有する。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（同キ）、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ものといえる。このことに平成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（同ク）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である。

イ 被告は、原告商品形態①～⑥のうちの各個別の形態を取り上げ、それらがありふれた形態であり、原告商品が他の同種の商品と識別し得る特徴を有しない旨主張する。

しかし、前記アに述べたところに照らし、原告商品形態が他の同種の商品と識別し得る特徴を有するといえるか否かを検討する際は、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。したがって、原告商品形態①～⑥のうちの各個別の形態にありふれたものがあることを理由として原告商品形態が商品等表示とならなくなるものではない。

また、被告は、原告商品形態①～⑥のうちの各個別の形態について、特有の機能等を得るために不可避免的に採用せざるを得ない形態である旨主張する。しかし、上記各個別の形態について、原告商品形態とは異なる構成を採ることができ（前記(1)ケ）、かつ、原告商品形態が上記各個別の形態の組合せからなることに照らせば、原告商品形態が特定の機能等を得るために不可避免的に採用せざるを得ない構成であるとの被告の主張は採用することができない。

ウ 原告商品は平成9年1月頃から販売されたところ、被告は、原告商品形態を備えた商品が平成元年頃から日本国内で販売されていたことを主張する。

前記(1)クのとおり、平成元年頃から、少なくとも原告商品形態②、③及び⑤を備えた「ETAGAIR」という名称の商品が販売された。しかし、当該商品は、少なくとも、帆立について一方向に斜めの棒が含まれ、背面にクロスバーがなく、原告商品形態①、④を備えず、原告商品形態を備えているとはいえない。そして、このことから上記商品と原告商品の外観上の特徴は異なるといえるのであって、上記商品の販売の事実によって、原告商品形

態がありふれたものであるとか、他の商品と識別し得る特徴とはならないということとはできない。

エ 被告は、原告商品のほかにも原告商品形態を有する商品が販売されていると主張して、原告商品形態には、識別力がない旨主張する。

しかし、上記で被告が主張する商品について認められる事実は前記(1)クのとおりであり、その商品の販売が開始された時期は早くても平成20年頃である。したがって、平成20年より前に原告商品形態がありふれたものであったことを認めるに足りない。そして、後記(4)のとおり、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る。また、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ものもある。そうすると、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。

(4) 周知性について

ア 前記(1)ア及びイのとおり、原告は、原告商品形態を有する商品を平成9年以降継続的に販売してきた。原告商品の販売実績は、相当の台数及び額に及んでいた。また、同イ～オのとおり、原告商品につき、原告商品形態が一見して認識し得る状態で平成9年から全国の多数の店舗において展示、販売され、それによって原告商品形態は全国の店舗を訪れた顧客の目に触れた。さらに、原告商品形態を掲載したカタログ、チラシ等による大規模な宣伝広告活動及び原告商品形態が分かる写真を含む記事を掲載した多数の雑誌等の発行がされ、それらによって原告商品形態が全国の一般消費者の目に触れたということができる。ユニットシェルフは、パーツも有し、棚とパーツが組み合わされたりするものであるが、原告商品形態を有する原告商品は、「スチール棚セット」等のセットとして扱われ、カタログにおいても、そのようなセットとして、高さや幅が異なる複数の種類の原告商品の写真が原告商品形態を一見して識別できる形で掲載されて宣伝され、また、店舗においてもそれらのセットとして販売されていたことがうかがえる。そうすると、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、販売されてきたといえる。

そして、原告商品のような大きさを有する棚はこれを設置する室内においても目立つものであるところ、原告商品形態は原告商品全体の外観に関わり、また、原告商品は全体的なまとまり感があると評されることもあったようなものであることなどから、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。

このように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、不正競争防止法2条1項1号にいう商品等表示として需要者の間に広く認識されたものとなったものと認めることが相当である。

イ さらに、前記(1)イ～オ及びクによれば、原告商品の販売規模及び宣伝活動が平成27年までも平成16年頃までと同様に継続されてきたものであるのに対し、平成20年頃以降、原告以外によって製造販売された原告商品形態を有する商品は最大でも2万セット、判明している台数を合計しても1年当たり8900セットから4万2900セットであって、販売期間も数年にとどまっており、原告商品の規模の数分の1にとどまる。

そうすると、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。

ウ これに対して、被告は、前記カタログ等においては他の商品と組み合わせで様々な展開を行うことができる点を需要者に訴求し、店舗において原告商品は原告が扱う多数の商品の一つとして展示されているにすぎないことや需要者は原告商品につき一般的なメタルラックやスチールラックとしての抽象的な印象を抱いているにすぎないことを主張する。

しかし、カタログ等において原告商品が他の商品と組み合わせで様々な展開を行うことができる点が記載され、店舗において原告商品以外の商品が展示されているとしても、原告商品形態は原告商品全体の特徴を示すものでカタログを見たり店舗を訪れたりする需要者は原告商品形態を当然に認識すること、原告商品形態が強い特徴を有するといえるものであること、いずれも原告商品形態を有する複数の種類の原告製品が「スチール棚セット」などとして宣伝、販売されてきたこと、原告商品形態が原告により5年以上独占され、宣伝広告活動及び販売実績の規模が大きいことを踏まえると、被告が主張する事実は前記認定を左右する事情とは評価し難い。また、被告は本件訴訟提起に関する報道に伴う感想が記載された証拠(乙21, 22)を提出して原告商品形態が原告商品の識別力を持つ部分として認識されていないと主張する。そこには本件訴訟提起の報道に伴う感想が記載されてはいるが、原告商品形態及び被告商品形態を具体的に認識した上でそれが広く認識されているか否か、類似であるか否かに関する認識を述べたものとは認め難く、原告商品形態についての上記の判断を左右するものとはいえない。

2 争点(2) (原告商品と被告商品の類似性及び混同のおそれの有無) について

(1) 原告商品形態と被告商品形態の構成は、前記前提事実(3)のとおりである。

これによれば、原告商品形態と被告商品形態は、①側面の帆立が、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り、②帆立の支柱が、棒材を、間隙を備えて2本束ねた形となっており、③帆立の間に横棧より少ない数の平滑な棚板が配置されていて（棚板の配置されていない横棧が存在する）、④X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おり、⑤帆立の横棧及びクロスバーが上記支柱と同程度の直径の細い棒材からなり、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）を有しているという各点で共通する。

他方、上記支柱、横棧及びクロスバーを構成する棒材の直径が、原告商品形態においては6～7mmであるのに対し、被告商品形態においては6mm程度である点で相違する。

上記①～⑥の共通点は、正面から視た際に認識し得る左右の帆立の支柱、棚板及びクロスバーの特徴のみならず、側面又は斜めから見た際に認識し得る上記支柱等のほか支柱の間の横棧の特徴が同一である点にあり、原告商品及び被告商品の全体にわたる。これに対し、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えない。そうすると、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ものである。

(2) 被告は、被告商品は、原告商品と①全体の質感、棚板の取り付け部品、棚板の質感、寸法が異なる、②販売活動の形態が異なる、③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と主張する。

上記①につき、前記前提事実(3)及び証拠（検証の結果〔写真1, 2, 7, 8, 15～20〕）によれば、原告商品及び被告商品の色のほか、寸法につき、原告商品1（タイプ1）及び被告商品1を対比すると少なくとも脚部の幅、支柱の高さ、棚板の幅、奥行き及び高さ、クロスバーの長さがいずれも最大で1cm程度異なり、他にも、一部の製品の幅、原告製品3及び被告製品3につき高さがそれぞれ異なると認められる。

しかし、原告商品は、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、販売等された。高さや棚板の材質が異なるが、いずれも原告商品形態を有する複数の商品について、上記のとおり宣伝、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に照らせば、被告が主張する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。そして、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いえる。

上記②及び③につき、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。

(3) 以上によれば、被告商品は、原告商品と混同を生じさせるものであると認めるのが相当である。

3 争点(3) (被告商品における商品等表示の使用の有無) について

前記1において説示したとおり原告商品形態が不正競争防止法2条1項1号の「商品等表示」に該当すること、前記2(2)において説示したとおり被告商品形態が原告商品形態と高い類似性を有することを考え合わせれば、被告商品形態も同号の「商品等表示」に該当するというべきである。

したがって、被告商品形態を備える被告商品は商品等表示を使用しているものと認められる。

4 結論

以上によれば、被告による被告製品の製造等は不正競争防止法2条1項1号の不正競争に当たり、これにより原告の営業上の利益が侵害されるおそれがあるということが出来る。よって、原告の請求はいずれも理由があるからこれを認容することとし、主文のとおり判決する。

【地裁判決の評釈】

1. 本件の争点は3つあり、(1)原告の商品形態についての周知性の有無、(2)原告・被告の商品形態の類似性と混同の有無、(3)被告の商品形態の使用の有無についてである。

そこで、この争点について順を追って説明し、裁判所の判決に至る理由を説示しよう。

2. その前に、断っておきたいことがある。それは、本件で使用されている不正競争防止法2条1項1号の規定にある「商品等表示」の用語概念の中には「商品の形態」

(法2条4項)を含むから、本件判決で使用されている「商品等表示」という記載を「商品形態」と置き換えて使用することは許されるのである。この事実は、本件判決が「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』(法2条1項1号)になり得るといえる。」と説示していることによっても証明されるのである。

3. 原告商品は、その外観が目録記載の各目のとおりのもので、①～⑥の形態要

素から成る組み立て式の棚である。

①側面の帆立 ②帆立の支柱が直径の細い棒材を2本束ねたもの ③棚板の配置 ④背側のクロスバー ⑤直径の細い棒材の帆立の機械とクロスバー ⑥全体として、上記の要素のみから構成される骨組み様の外観を有する。

そこで、判決は、原告が主張する①～⑥の組み合わせから成る商品形態が、他の同種商品と識別し得る顕著な特徴を有するものか否かについて検討したところ、原告の商品販売の開始は平成9年1月頃であり、最初に開発したユニットシェルフは、組み立て式の収納棚であり、支柱、帆立、棚板、X字状に交差するクロスバーからなる基本構造（基本セット）と、これに用途や目的に応じて自由に組み合わせることができるボックス、バスケットの追加の棚板などのパーツ（拡張セット）とがあった。

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を毎年発行し、その発行部数は23万～185万部であったという。平成9年発行のカタログでは、「スチールユニットシェルフとは」として、これは自由度の高いユニット家具として開発されたものであると説明され、その後、ユニットシェルフの写真がその外観を明らかにする形で数多く掲載され、写真からは原告の商品形態を一見して判別できたという。その後も毎年カタログを発行し、そこではユニットシェルフについての説明や複数種類の原告商品形態を有する商品の写真が掲載されていた。

また、カタログやリーフレットやチラシだけではなく、原告は販売のための原告商品を原告の店舗において展示し、また商品形態が一見して判別できる写真と文字入りのポスターを全国413の原告店舗において掲示し、ウィンドウバナーを全国193の原告店舗に掲示した。

4. そこで、裁判所がまず検討したのは、原告の商品形態の特徴がどこにあるかについてであるところ、これは換言すれば、「他の同種商品の形態（デザイン）と識別し得るほどの顕著な特徴」を、原告の商品形態は有しているかについて把握する必要があるからである。意匠法的に言えば、公知意匠と対比して新規性がどの形態に存するのを見い出すことであるが、そのためには被告から提出されたであろう多くの文献証拠と対比することになったであろう。

本件にあつては、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なものがあり、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。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、上記のとおり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る。そして、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、他の要素を排したことにより骨組み様の外観を有する。

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ものといえる。この事実は平成20年頃までは原告の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である、と裁判所は認定したのである。

5. また、周知性については、原告商品のような大きさを有する棚はこれを設置する室内においても目立つものであるところ、原告の商品形態は原告商品全体の外観に関わり、また、原告商品は全体的なまとまり感があると評されることもあったようなものであることなどから、原告商品の購入者は、原告の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。このように特徴のある原告の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、原告の商品形態は、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、不競法2条1項1号にいう商品等表示として需要者の間に広く認識されたものとなったものと認めることが相当である、と裁判所は認定したのである。

6. さらに、原告商品と被告商品との類似性と混同のおそれの有無について裁判所は、原告商品形態と被告商品形態は、①側面の帆立が、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り、②帆立の支柱が、棒材を、間隙を備えて2本束ねた形となっており、③帆立の間に横棧より少ない数の平滑な棚板が配置されていて（棚板の配置されていない横棧が存在する）、④X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おり、⑤帆立の横棧及びクロスバーが上記支柱と同程度の直径の細い棒材からなり、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）を有しているという各点で共通する。

他方、上記支柱、横棧及びクロスバーを構成する棒材の直径が、原告の商品形態においては6～7mmであるのに対し、被告商品形態においては6mm程度である点で相違する。

上記①～⑥の共通点は、正面から視た際に認識し得る左右の帆立の支柱、横棧及びクロスバーの特徴のみならず、側面又は斜めから見た際に認識し得る上記支柱等のほか支柱の間の横棧の特徴が同一である点にあり、原告商品及び被告商品の全体にわたる。これに対し、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

いい難い。そうすると、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ものである。

そうすると、原告商品は、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、販売等された。高さや棚板の材質が異なるが、いずれも原告商品形態を有する複数の商品について、上記のとおり宣伝、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に照らせば、被告が主張する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。そして、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いえる。

上記②及び③につき、被告の商品形態が、前記のような原告の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から、被告商品は、原告商品と混同を生じさせるものであると認めるのが相当である、と裁判所は認定したのである。

7. 本件は、保護対象となった原告の商品形態は、比較的大形で単純な構成態様から成るものであったが、被告の商品形態がまず原告の商品形態に酷似していたことから、不競法2条1項1号規定の各要件を充足する事案として、原告の営業上の利益が侵害されるおそれがある不正競争に該当すると認定し、侵害行為の差止め請求を認容した判決であり、妥当であるといえるだろう。

【高裁の事案の概要】

1 本件は、原判決別紙原告商品目録記載の組立て式の棚である各ユニットシェルフ（以下、総称して「被控訴人商品」という。）を販売する被控訴人（株式会社良品計画）が、控訴人（株式会社カインズ）に対し、同目録記載の被控訴人商品の形態（以下「被控訴人商品形態」という。）が周知の商品等表示であり、控訴人が被控訴人商品形態と同一又は類似の原判決別紙被告商品目録記載の形態の各ユニットシェルフ（以下、総称して「控訴人商品」といい、控訴人商品の形態を「控訴人商品形態」という。）を販売する行為が、不正競争防止法2条1項1号の不正競争に該当すると主張して、同法3条1項及び2項に基づき、控訴人商品の譲渡等の差止め及び廃棄を求める事案である。

原審は、被控訴人商品形態が周知の商品等表示に該当し、控訴人商品は、被控訴人商品と混同を生じさせるといえるから、控訴人商品の製造等是不正競争防止法2条1項1号の不正競争に当たり、これにより被控訴人の営業上の利益が侵害されるおそれがあるとして、被控訴人の請求をいずれも認容した。控訴

人は、これを不服として控訴した。

2 控訴人は、当審において被控訴人商品形態が周知の商品等表示に該当するとし、これに基づいて被控訴人の請求を認容した原審の判断を争うものの、控訴人商品が被控訴人商品と混同を生じさせるなどとした原審の判断については、これを実質的に争っていない。したがって、当審における審理判断の対象は、周知の商品等表示該当性と権利（営業上の利益を含む。以下同じ。）の濫用の有無という点に限られる。

【高裁の判断】

当裁判所も、被控訴人の請求はいずれも理由があるものと判断する。その理由は、下記1ないし5のとおり当審における当事者の主張に対する判断を示すほかは、原判決「事実及び理由」欄の「第3 当裁判所の判断」の1（原判決8頁23行目から19頁4行目まで）に記載のとおりであるから、これを引用する。

1 時機に後れた攻撃防御方法について

被控訴人は、控訴人の当審における各主張及び各証拠の提出が時機に後れた攻撃防御方法であるとして、当該攻撃防御方法の却下の申立てをした。

そこで検討するに、控訴人の上記各主張及び各証拠は、原審口頭弁論終結時までに容易に提出し得たものと認められるから、時機に後れたものというほかない。しかしながら、当該攻撃防御方法の内容に照らすと、実質的には、控訴人の原審における従前の主張を補充的に繰り返すものにすぎず、これにより訴訟の完結を遅延させることになるものとは認められない。

したがって、被控訴人の上記申立ては、却下するのが相当である。

2 特別顕著性・周知性について

控訴人は、識別力調査の結果（乙29及び乙30）によれば、約98%もの一般消費者が被控訴人商品形態を見ても被控訴人商品であると識別できず、また、控訴人と取引関係にある家具等の生活用品取扱業者5社の担当者10名に対して実施した識別力調査の結果（乙31）によれば、10名中9名もの担当者が被控訴人商品形態を見ても被控訴人商品であると識別できなかったとして、被控訴人商品形態は、一般消費者の間でも、事業者の間でも、出所識別力を有していないなどと主張する。

そこで検討するに、不正競争防止法2条1項1号は、周知性の要件につき、「需要者の間に広く認識されているもの」と規定するところ、上記にいう「需要者」とは、当該商品等の取引の相手方をいうものと解するのが相当である。

これを前者の識別力調査（乙29及び乙30）についてみると、当該調査の対象者は、控訴人の主張によっても単に二十代から四十代の一般消費者であるというにとどまるどころ、控訴人商品及び被控訴人商品が金属製のユニットシェルフの家具であって、一般消費者が卒然と購入に至るような性質の商品でないことを考慮すると、少なくともこれらの商品を含む家具一般について何らか

の関心を有する者を、上記にいう需要者と解すべきものである。また、調査における質問内容についても、控訴人商品又は被控訴人商品に関してどの販売店の商品か分かるかを尋ねるなど、具体的な出所の認識を直接の問題とする点で、必ずしも適切なものとはいえない。そうすると、上記識別力調査は、周知性を否定する証拠として適格ではない。

また、後者の識別力調査（乙31）についても、当該調査の対象者は、控訴人自身の取引の相手方の従業員である上、その規模も5社10名にとどまるものであるから、周知性の有無を裏付ける証拠としては、信用性を欠くといわざるを得ない。

したがって、上記識別力調査は、前記引用に係る原判決の結論を左右するものとはいえず、控訴人の主張は、採用することができない。

3 商品等表示該当性（競争上似ざるを得ない形態）について

控訴人は、被控訴人商品形態のうち、原判決が特徴的部分であると認定した2本ポール構造、横棧及びクロスバーは、いずれも競争上似ざるを得ない形態であり、商品等表示には該当しないと主張する。

そこで検討するに、控訴人は、2本ポール構造及び横棧が、隣接する棚板をそれぞれ1本の支柱に接合することによって、隣接する棚板同士が干渉しない機能にするために、通常選択される構造であると主張するものの、証拠（甲229ないし甲231）及び弁論の全趣旨によれば、棚板の左辺と右辺の金具の位置をずらして横棧の上面の溝にはめ込む構造や、棚板に埋め込まれたパイプの突出部を棚の両側面に位置する板の穴状の溝部分に差し込む構造等によっても、当該機能を果たすことができるものと認められる。そうすると、2本ポール構造が必ずしも上記機能を果たすために通常選択される構造であると認めることはできない。

また、控訴人は、クロスバー（形態的特徴④）が、棚板の揺れ等を押さえる機能にするために、通常選択される構造であると主張するものの、証拠（甲231）及び弁論の全趣旨によれば、2本の支柱の間に新たな棒材を水平又は斜めに追加する構造等によっても、当該機能を果たすことができるものと認められる。そうすると、クロスバーが必ずしも上記機能を果たすために通常選択される構造であると認めることはできない。

のみならず、前記引用に係る原判決が説示するとおり、被控訴人商品形態は、被控訴人商品形態①ないし⑥を全て組み合わせた点において独自の特徴が認められるのであって、この点において特別顕著性を獲得したものである。そうすると、各個別の形態が競争上似ざるを得ないものであるという主張は、上記組合せの独自性において特別顕著性を認めた前記引用に係る原判決を正解するものとはいえず、特別顕著性に係る当審の判断を左右するものとはならない。

したがって、控訴人の主張は、特別顕著性に係る原審の判断を正解しないもの、又はその前提を欠くものであって、採用することができない。

4 権利の濫用について

控訴人は、被控訴人の請求は公正な競争秩序の維持を目的とする不正競争防止法の趣旨に反するものであって、明らかにクリーンハンズ原則に反する請求であり、権利の濫用であると主張する。

そこで検討するに、現行法上、物の無体物としての面の利用に関しては、商標法、著作権法、不正競争防止法等の知的財産権関係の各法律が、一定の範囲の者に対し、一定の要件の下に排他的な使用権を付与し、その権利の保護を図っているが、その反面として、その使用権の付与が国民の経済活動や文化的活動の自由を過度に制約することのないようにするため、各法律は、それぞれの知的財産権の発生原因、内容、範囲、消滅原因等を定め、その排他的な使用権の及ぶ範囲、限界を明確にしている（最高裁平成13年（受）第866号、第867号同16年2月13日第二小法廷判決・民集58巻2号311頁）。

上記各法律の趣旨、目的に鑑みると、不正競争防止法2条にいう不正競争によって利益を侵害された者が他人の意匠権を侵害する事実が認められる場合であっても、当該意匠権の侵害行為は意匠法が規律の対象とするものであるから、当該事実のみによっては、直ちに被控訴人が不正競争によって利益を害された者による不正競争防止法に規定する請求権の行使を制限する理由とはならないと解するのが相当である。

これを本件についてみると、仮に、被控訴人商品が訴外株式会社ヤマグチの意匠権を侵害していたとしても（なお、控訴人は、侵害の有無について、被控訴人商品の形態が要部において上記意匠権と類似している点のみを主張する。）、上記のとおり、このような事実のみによっては、直ちに不正競争防止法に規定する請求権の行使を制限する理由とはならないというべきである。かえって、前記引用に係る原判決の認定事実によれば、控訴人商品は、被控訴人商品形態の形態的特徴①ないし⑥を全て模倣するものであって、控訴人商品を販売する行為は、被控訴人商品の出所について混同を明らかに生じさせることからすれば、事業者間の公正な競争を確保するという不正競争防止法の趣旨、目的に鑑みると、競争秩序を著しく乱すものであって、これを規制する必要性が高いものといえる。

そうすると、被控訴人による差止請求及び廃棄請求は、権利の濫用に当たらないと認めるのが相当である。

したがって、控訴人の主張は、採用することができない。

結 論

以上によれば、被控訴人の請求をいずれも認容した原判決は相当であって、本件控訴は理由がないから棄却することとして、主文のとおり判決する。

【高裁判決の論評】

控訴審においては、被告（控訴人）が、原告（被控訴人）の請求は、公正な競争秩序の維持を目的とする不正競争法の趣旨に反するから、権利の濫用であると主

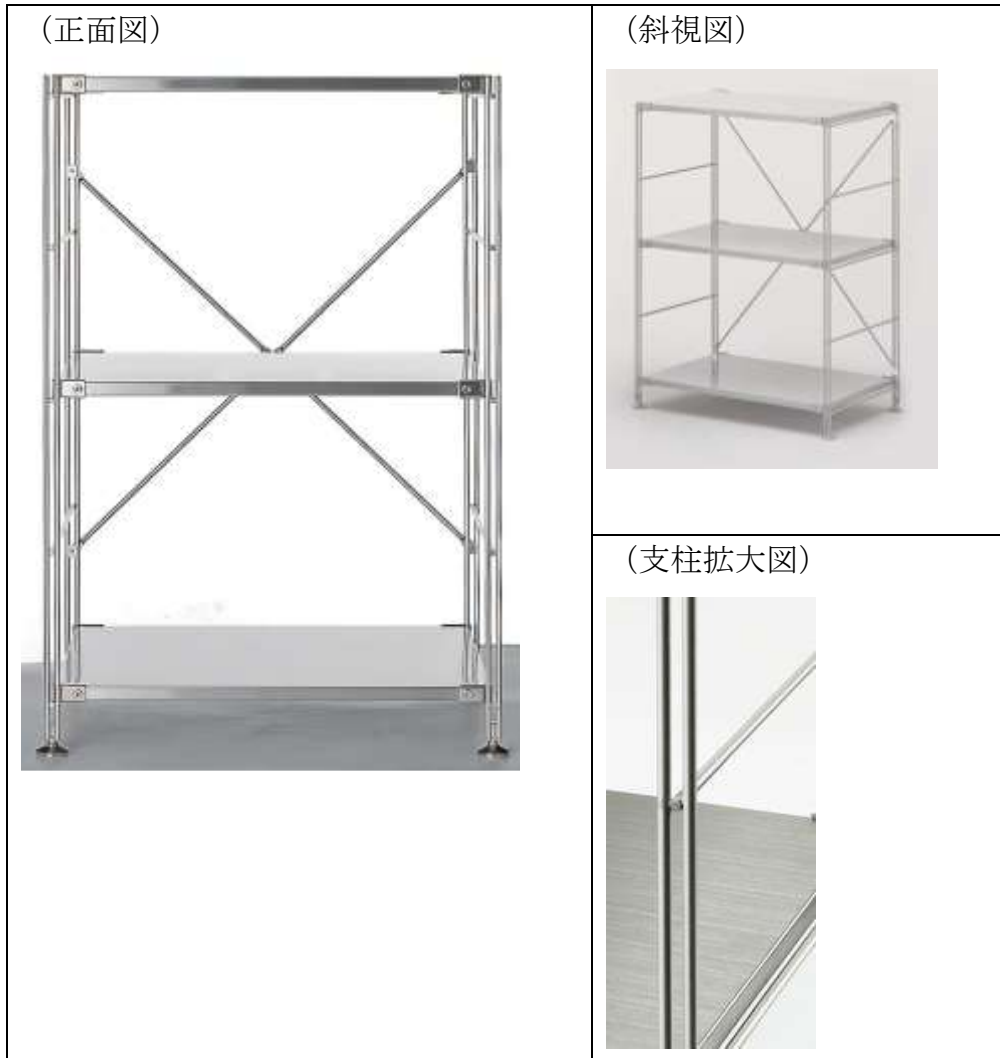
張したのに対し、高裁は判例を引用し、不競法2条に規定する不正競争行為によって利益を侵害された者が、他人の意匠権を侵害する事実が認められる場合になったとしても、当該意匠権の侵害行為は意匠法が規律の対象とするものであるから、その事実のみによっては、直ちに被控訴人が不正競争によって利益を害されたことによる不競法が規定する請求権の行使を制限する理由とはならないと解するのが相当である、と判示しているのである。非常に注目すべき判断といえるだろう。

[牛木 理一]

(別紙)

〔原告商品目録〕

1 原告商品 1



帆立の素材は、ステンレスとスチールとがあり、スチール素材はグレーに塗装されている。

棚板は、ステンレス又はスチールのプレス成形品と木製とがある。

大きさは、以下の種類がある。

タイプ1：幅58cm，奥行41cm，高さ175.5cm

タイプ2：幅58cm，奥行25cm，高さ175.5cm

タイプ3：幅86cm，奥行41cm，高さ175.5cm

タイプ4：幅86cm，奥行25cm，高さ175.5cm

・原告商品2，3（省略）

(別紙)

〔被告商品目録〕

1 被告商品 1

商品名：ジョイントシステムシェルフ 56 3段

品番：商品コード4936695732505



帆立の素材は、スチール、棚板は、スチールのプレス成形品であり、いずれもホワイトグレー色に塗装されている。

大きさは、幅58cm、奥行41.5cm、高さ83cmである。

・被告商品 2, 3 (省略)