

2018年2月14日

SOFTIC 判例ゼミ 2017 第7回発表

担当者：大熊裕司／吉田卓史

## 良品計画対カインズ事件

### 第1 当事者

1. 原告（株式会社良品計画）

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

2. 被告（株式会社カインズ）

家具、生活用品等を企画、販売する株式会社

### 第2 事案の概要

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（周知表示混同惹起行為）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。

〔補足〕不正競争防止法2条1項1号（周知表示混同惹起行為）について（参考：別紙1）

### 第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

(1) 特別顕著性

(2) 周知性

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

### 第4 当事者の主張

原告の主張	被告の主張
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 (1) 特別顕著性	
原告商品形態①～⑥は、組立て式の棚の技術的機能に由来する不可避的な構成ではなく、少なくとも原告商品を販売開始した平成9年1月頃の時点において、同種商品と比較して特徴的な形態であった。 【原告商品形態】（参考：別紙2） 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	・（原告商品形態①～⑥のうちの各個別の形態を取り上げ）原告商品形態は技術的機能に由来する形態又はありふれた形態である。 ・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。 ・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

<p>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。）。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	
<p>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) 周知性</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>遅くとも平成16年の始め頃には原告の出所を表示するものとして取引者ないし需要者の間で周知となった。</li> <li>現在においても原告商品形態は原告の出所を表示するものとして周知である。</li> </ul>	<p>原告以外の事業者によって原告商品形態を備えた商品が製造、販売されており、原告だけがその形態を長期間独占的に使用した事実はないし、原告が原告商品の形態的特徴を強力に宣伝して周知させた事実も存在せず、原告商品形態が原告の出所を現すものとして周知であったとはいえない。</p>
<p>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</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>被告商品が原告商品形態を有している点で原告商品と同一であるか酷似することは明白であり、特に原告商品1と被告商品1は幅、奥行き及び高さの寸法が同一である。</li> <li>仮に原告商品形態に関する寸法が異なっても、微差にすぎないから、類似性の判断に影響しない。</li> <li>その他の質感、棚板の取り付け部品、寸法に関する被告の主張する事情は、原告商品形態に含まれない事情であるから、失当である。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>被告商品は、①から④のとおり原告商品と多くの相違点があり、原告商品とは異なる印象を与えるものである。</li> <li>①質感につき、原告商品がステンレス又はグレーであるのに対してホワイトグレーであって、白くて軽量な印象がある</li> <li>②棚板の取り付け部品につき、原告商品が金具（金属製）であるのに対して樹脂製であって目立たない構造である</li> <li>③棚板についても上記①と同様である</li> <li>④寸法につき、一部の製品の幅、棚板5段の製品の高さが明らかに異なり、全般的に見ても近似するが同一でない</li> <li>原告商品は需要者において他の部品と組み合わせるよう購入するように販売活動がされているのに対し、被告商品では別売りのバスケットや棚板の追加、他の被告商品と連結以外の展開方法を用意していないし、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。</li> </ul>
<p>3. 被告商品における商品等表示の使用の有無</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>被告商品は、原告商品形態を有している。</li> <li>有する以上、不正競争防止法2条1項1号の商品等表示を「使用」していないとする被告の主張は失当である。</li> </ul>	<p>被告商品は原告商品形態に対応する形態として被告商品形態を有しているが、この形態はありふれたものであって自他識別機能を有しない</p>

## 第5 裁判所の判断（要旨）

### 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（参考：別紙2、3）

#### （1）特別顕著性 ⇒ 認められる

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。

- ・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。
- ・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。
- ・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

#### （2）周知性 ⇒ 認められる

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・・・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。

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。

### 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 ⇒ 認められる

共通点は、正面から見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、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。・・・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. 被告商品における商品等表示の使用の有無 ⇒ 認められる

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・・・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。

## 第6 ディスカッションポイント

1. 商品等表示該当性（特別顕著性）は何をもって認められるのか？
  - ・ 本件のユニットシェルフの個々の形態は特徴的といえるか？
  - ・ 仮に特徴的といえない場合、そのような形態を組み合わせた全体を見て特徴的と判断することは可能か？
2. 周知性は何をもって認められるのか？
  - ・ 何が周知であればよいのか？
  - ・ 誰を基準として判断するのか？（「需要者」とは？）
  - ・ 立証方法は？（アンケートは？）

【参考：不正競争防止法2条1項1号の適用が肯定された裁判例】（参考：別紙4）

< コメダ珈琲事件（東京地裁平成28年12月19日決定） >

（株）コメダが運営する「珈琲所コメダ珈琲店」が、同社の店舗外観と（株）ミノスケの「マサキ珈琲店」の店舗の外観が類似しており、不競法2条1項1号所定の「混同」のおそれが生じるなどとして、店舗外観等の使用差止等を請求し、認められた事例

< マスカラ容器事件（大阪地裁平成20年10月14日判決） >

化粧品の製造販売等を目的とする会社である原告らが、原告らの製造販売するマスカラの容器及びその包装が原告の商品表示として周知・著名なものとなっており、これに類似する商品表示を使用したマスカラを製造、譲渡等した被告の行為は不正競争防止法2条1項1号又は2号所定の不正競争に当たると主張して差止め、損害賠償等を請求し、1号の適用が認められた事案

以上

## 【コメント】

- ・ 本判決の結論について
  - ・ 個々の原告商品形態の特徴はそれほど特徴的とは言えないのではないか
  - ・ 無印良品の商品に関して、大方の人は全体的な印象として無印良品らしさを感じるの  
であって、特定の箇所をもって無印良品の特徴だと考える人は少数ではないか
  - ・ 無印良品のコンセプトである無駄をそぎ落とした形態を追求すれば大体このような形  
態になり、それに対して安易に保護を与えてはかえって自由競争を阻害するのでは  
ないか
  - ・ 本判決の中では随所に二本の棒材を束ねた支柱について触れられているので、その点  
を特徴的と捉えたのではないか
  - ・ 無印良品の商品は無印の店舗以外では売っていないのではないか？そうすると、カイ  
ンズの店舗で販売されている商品が無印良品の商品と混同する人は通常存在せず、無  
印良品に損害は生じないのではないか
  - ・ アンケートを取る場所・対象者によって、無印良品の商品だと答える人の割合はだい  
ぶ異なるはず（例えば巣鴨）
  - ・ 無印良品の店舗に来店した人を対象に、複数社の同種商品の白黒写真を見せてアンケ  
ートを取ったら、正確に無印良品の商品を当てられる人はそれほどいないのではない  
か
  - ・ マスカラ事件との違いとしては、マスカラ事件のマスカラはほぼ市場独占的な商品で  
特定の会社が想起されるのに対し、本事案の商品は必ずしもそのような商品では  
ない点と考えられる
  - ・ そもそも特別顕著性とは形態自体が他と比べて特徴的（他にはない）という基準で判  
断するのか？それともその形態を見たときに特定の営業主体が想起されるような特徴  
があるかという基準で判断するのか？
  - ・ 被告のカインズとしては、技術的観点からもっと異なった主張をすれば判決は異な  
ったかもしれない。
  - ・ 2条1項1号に限らず、1～4号に関する判決を読む際は、各号の保護法益を踏まえて  
判決の射程を読み解くべき。

## 【感想】

- ・ 特別顕著性の基準が議論となったが、2条1項1号の保護法益が営業主体の信用・ブラン  
ドイメージの保護だとすれば「その形態を見たときに特定の営業主体が想起されるよう  
な特徴があるか」という基準が妥当と考えられる。そして、一定の宣伝販売活動を行えば  
ある程度ブランドイメージが形成されると考えられるので、本判決の結論もある程度理  
解できる。
- ・ 周知性・特別顕著性の立証方法としてアンケート調査結果が用いられるが、アンケ  
ートの質問方法如何により、アンケート結果が大きく異なる傾向にあるので、合理的なアン  
ケート方法の確立が期待される。